

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA, CULTURA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS

“O MEU JEITO DE SER É O QUE ASSISTO”: um estudo sobre consumo e identidade entre
fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê no Brasil

Niterói/RJ

2018

PEDRO HENRIQUE CONCEIÇÃO DOS SANTOS

“O MEU JEITO DE SER É O QUE ASSISTO”: um estudo sobre consumo e identidade entre fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia, Cultura e Produção de Sentido.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Barros

Niterói/RJ

2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

S237m Santos, Pedro Henrique Conceição dos
O meu jeito de ser é o que assisto: um estudo sobre consumo e identidade entre fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê no Brasil / Pedro Henrique Conceição dos Santos ; Carla Fernanda Pereira Barros, orientadora. Niterói, 2018. 139 f.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.m.14333753708>

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Identidade. 4. Produção intelectual. I. Título II. Barros, Carla Fernanda Pereira, orientadora. III. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.

CDD -

Ata de Defesa de Dissertação de Mestrado

Ao Vigésimo oitavo dia do mês de agosto de dois mil e dezoito às 15:00 horas, no auditório localizado na Rua Professor Marcos Waldemar de Freitas Reis s/nº. Bloco A - Campos Gragoatá - São Domingos - Niterói Programa de Pós Graduação em Comunicação reuniu-se a Comissão Examinadora designada na forma regimental pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação para julgar a dissertação, orientada pela professora **Dr.ª. Carla Fernanda Pereira Barros** apresentada pelo aluno **Pedro Henrique Conceição dos Santos** sob o Título: "O meu jeito de ser é o que assisto": um estudo sobre consumo e identidade entre fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê no Brasil como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Aberta a sessão pública, a candidata teve a oportunidade de expor o trabalho. Em seguida, o candidato foi arguido oralmente pelos membros da Banca, que, após deliberação, decidiu pela:

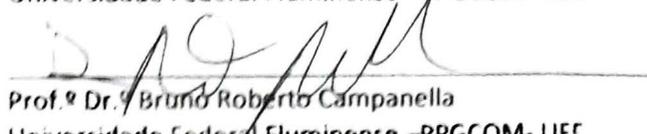
- Aprovação.
- Aprovação "com restrições"; "com exigências"; "com sugestões da banca"; "condicionada" (vide verso).
- Reprovação.

Nos termos do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-Graduação desta Universidade, foi lavrado a presente ata, lida e julgada, conforme vai assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Banca Examinadora:



Prof.ª Dr.ª Carla Fernanda Pereira Barros (Presidente da Banca - Orientador)
Universidade Federal Fluminense - PPGCOM - UFF



Prof.ª Dr. Bruno Roberto Campanella
Universidade Federal Fluminense - PPGCOM - UFF



Prof.ª Dr.ª Mônica Machado Cardoso
Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO - UFRJ

A todos que amam a cultura pop japonesa.

Agradecimentos

Inicialmente, gostaria de agradecer a todos os que me acompanharam nesse processo que é o mestrado. Realizar uma pesquisa, mesmo com todo preparo, exige do corpo e da mente. Sem Deus, meus amigos e familiares, não poderia ter conseguido dar esses passos. Então, agradeço a todos pelo carinho, paciência e, principalmente, às energias positivas que foram enviadas.

Gostaria de agradecer também ao trabalho de minha orientadora, Carla Barros, que possibilitou a chance de alcançar um novo patamar acadêmico o qual não conseguiria sem sua ajuda. Em todos os encontros, ela soube me aconselhar e me tratar como uma pessoa com potencial de chegar onde hoje estou.

À banca de qualificação, formada pelos professores Ana Lúcia Enne e Bruno Campanella que, assim como minha orientadora, são pessoas que tenho muito carinho e sou grato. À banca de defesa, composta também por Bruno Campanella e pela professora Monica Machado, que gentilmente cederam seu tempo para analisar o trabalho final, sou grato a ambos.

Agradeço também aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, que auxiliaram nesta pesquisa. Em especial, à Luciana, que sempre foi prestativa e um ombro amigo com todos. Sua eficiência e suas palavras confortaram muitos de nós.

À minha mãe e minha vó, só tenho que agradecer todo o apoio e carinho. Nessa jornada, tive diversos percalços que foram solucionados um a um. Elas são exemplos de pessoas que me ensinaram que o trabalho duro gera recompensas, sejam elas perceptíveis no momento que acontecem ou à longo prazo.

Aos meus amigos da pós-graduação, em especial à Joana, com quem compartilho de várias emoções e momentos que guardo no coração; à Fernanda, que é sinônimo de motivação; à Paula, com quem troquei ótimas confidências; à Ohana, a quem sinto imensa gratidão e admiro por seu jeito de ser; à Tatiana, que sempre me abraçou com muito afeto. Todas vocês são mulheres acadêmicas que me dão orgulho e mostram o quanto é necessário construir laços onde passar. Também gostaria de agradecer à Alessandra, Alan, Aline, Camila, Daniela, Krystal, Mare e aos membros dos grupos de pesquisa Asian Club, GRECOS e NEMACS.

Aos meus amigos próximos tanto da vida virtual quanto da vida real. Bruna, Douglas, Yerian, Dudu, Nicholas, Andrea, Guila e André, pessoas importantíssimas que sempre estão do meu lado fisicamente e pelos aplicativos da vida. Agradeço também a Bruna Freira, uma das pessoas que mais posso contar nessa vida.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela oportunidade de realizar esta empreitada com auxílio de bolsa.

Por último, agradeço a todos que participaram da minha pesquisa, em especial aos membros do servidor de Discord “Debauchy Tea Party” que me receberam com os braços abertos e hoje são indispensáveis à minha vida.

“A vida começa como quando você faz a primeira distinção entre você e os outros. Desse esse momento em diante, o mundo se torna um palco para a história da qual você é o protagonista. Todos vivem em uma fantasia, na qual são os personagens principais ”

- Escritor (Episódio 9, Kino no Tabi: The Beautiful World, 2003)

RESUMO

O conceito de otaku alcançou o mundo por meio da divulgação da cultura pop japonesa através de seus produtos, como mangás e animês. Essa figura possui características que marcaram a juventude japonesa dos anos 1980 por conta de sua estigmatização como pessoas com poucas habilidades sociais. Em solo brasileiro, a noção torna-se ambígua, já que nem todos acreditam se tratar de um termo adequado. Mesmo assim, consideram-se como fãs dessa cultura e consomem uma infinidade de mercadorias, as quais possuem significados que auxiliam no processo de construção de suas identidades. Nesta pesquisa, investiga-se como os fãs brasileiros de cultura pop japonesa constroem suas identidades por meio do consumo em eventos de animê. Parte-se da ideia que os eventos permitem a construção de narrativas de consumo que revelam as sociabilidades estabelecidas dentro da comunidade. Procura-se compreender, assim, de que modo o consumo é mediador essencial no processo de construção identitário e como é vivenciado através das práticas realizadas em eventos, que resgatam suas memórias afetivas. Este é um estudo qualitativo inspirado no método etnográfico da observação participante, analisando relatos e entrevistas audiogravadas de participantes do evento. Através de uma reflexão de caráter contextualista baseado nas discussões de construção de narrativas, o material coletado foi examinado a partir da interpretação das histórias e das emoções dos interlocutores. Os resultados da pesquisa apontam para uma dimensão mais ampla que permite perceber como o consumo em eventos de animê reverberam em processos sociais que auxiliam na compreensão das práticas deste grupo, como é o caso do colecionismo e do cosplay.

Palavras-chave: consumo; identidade; fãs; otaku; cultura pop japonesa

ABSTRACT

The concept of otaku has reached the world by spreading Japanese pop culture through its products such as manga and anime. This figure has characteristics that marked a Japanese youth of the 1980s because of its stigmatization as people with few social skills. In Brazil, the notion becomes ambiguous, since not everyone believes it is a suitable term. Even so, they consider themselves as fans of this culture and consume an infinity of goods, which have meanings that aid in the process of building their identities. In this research, we investigate how Brazilian fans of Japanese pop culture construct their identities through consumption in otaku events. It starts from the idea that these events allow them to construct their own consumption narratives that reveal the sociabilities established within the community. It seeks to understand, therefore, how consumption is an essential mediator in the process of identity construction and how it is experienced through the practices performed in events that rescue their affective memories. This is a qualitative study inspired by the ethnographic method of participant observation, analyzing reports and recorded interviews of participants of the event. Through a contextualist reflection based on the discussions of narrative construction, the collected material was examined from the interpretation of the stories and the emotions of the interlocutors. The results of the research point to a broader dimension that allows us to perceive how consumption in otaku events reverberates in social processes that help in understanding the practices of this group, as is the case of collecting and cosplay.

Keywords: consumption; identity; fans; otaku; japanese pop culture

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Hokusai Manga</i>	44
Figura 2 – Cartaz japonês de Astro Boy (1963)	46
Figura 3 – Cartaz japonês do filme de Patrulha Estelar (1977)	47
Figura 4 – Cavaleiros do Zodíaco	50
Figura 5 – Mapa do Anime Friends, 2016	67
Figura 6 – Mapa do Anime Friends, 2017	68
Figura 7 – “Mexicano Loko”, foodtruck de comida mexicana na edição de 2016	95
Figura 8 – “Crepe Otaku”	100
Figura 9 – Embalagem do “Mupy Classics”	101
Figura 10 – “Retrato de um otaku”: coleção de vídeos e outros produtos	104
Figura 11 – Coleção de mangás de Toradora e Nisekoi de Sílvia	105
Figura 12 – Coleção de mangás de João	106
Figura 13 – Molduras do Sílvia	107
Figura 14 – Bianca fazendo cosplay de Megumin	121
Figura 15 – Bastão da Megumin, fabricado pelo pai de Bianca	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Correlação estabelecida por Oliveira em seu estudo	27
Tabela 2 – Abordagem interpretativa das narrativas de consumo	28
Tabela 3 – Tabela-resumo dos participantes da pesquisa	34
Tabela 4 – Quadro comparativo entre as gerações de fãs de cultura pop japonesa no Brasil	119

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1 – Sobre os métodos e ações da pesquisa.....	22
1.1. Dos referenciais teórico-metodológicos	22
1.2. Das etapas de pesquisa e dos pesquisados	28
CAPÍTULO 2 – Da cultura pop japonesa, dos otakus e dos eventos de animê.....	36
2.1. A cultura pop japonesa	41
2.1.1. Sobre a formação da cultura pop no Japão.....	43
2.1.2. Vinda e divulgação da cultura pop japonesa no Brasil	48
2.2. Sobre os otakus	51
2.2.1. A construção do conceito “otaku” no Japão	55
2.2.2. A respeito da apropriação do termo “otaku” no Brasil	60
2.3. Sobre os eventos de animê no Brasil	64
CAPÍTULO 3 – Do consumo moderno-contemporâneo e sua relação com a identidade.....	70
3.1. Sobre o indivíduo, o Romantismo e o consumidor moderno	73
3.2. O consumo no mundo contemporâneo: identidade e moralidade.....	81
CAPÍTULO 4 – Do fã de cultura pop japonesa no Brasil: análise dos dados coletados na pesquisa de campo	94
4.1. Sobre as práticas e vivências em eventos de animê.....	94
4.2. O colecionismo entre os fãs de cultura pop japonesa	103
4.3. O aspecto geracional entre os fãs de cultura pop japonesa no Brasil	111
4.4. A teoria sobre a dádiva e as relações entre fãs de cultura pop japonesa: cosplayers e comunidades	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICE	139

Introdução

No mundo moderno contemporâneo, busca-se estabelecer estilos de vida por meio das referências que partem da trajetória de vida individual (VELHO, 1994). O consumo é um dos processos sociais que possibilitou a proliferação de diferentes estilos de vida. Ao longo do tempo, o consumo tem feito parte central do desenvolvimento dos processos das diversas sociedades. O ato de consumir pode ser encarado de diferentes aspectos, entre eles a capacidade de oferecer meio para a criação de novos significados. Não é apenas a compra em si, mas todo a cadeia de acontecimentos e ações que fazem dessa prática a questão principal desta pesquisa.

Em meados da década de 1980, Akio Nakamori (1983) escreve um artigo sobre jovens que frequentam eventos voltados ao público que consome animês e mangás. Nesse artigo, Nakamori apresenta os participantes como pessoas que não se encaixam nos padrões da sociedade japonesa da época. Ele nomeou-os “otaku”, expressão que ficou marcada como sinônimo de uma pessoa aficionada pelo consumo e que possuía poucas habilidades sociais. Apesar do significado de origem japonesa possuir tom pejorativo e carregar conotações negativas, com a exportação da cultura pop japonesa aos países do Ocidente, o termo “otaku” ganha novos significados. Ao invés de significar alguém “fanático” por algum tipo de mercadoria, torna-se sinônimo de “fã de cultura pop japonesa”.

As animações japonesas – os animês – ganham popularidade no Brasil, principalmente, no final de década de 1980, quando começam a ser exibidos em televisão aberta, na extinta emissora Rede Manchete. Com a repercussão e a expansão para outras emissoras, a cultura pop japonesa começa a ser consumida por um público cada vez mais amplo, o que gera maior circulação dos produtos vinculados às obras audiovisuais.

Na minha infância, assistia a animês da Rede Manchete. Naquele momento, havia uma identificação muito forte que me motivava a comprar diversos produtos, como é o caso dos bonecos de “Cavaleiros do Zodíaco”, os quais colecionei e, inclusive, fizeram parte novamente da minha vida posteriormente, quando voltou a ser exibido na Rede Bandeirantes.

Assim, por meio de instituições e de fãs da cultura pop japonesa, na década de 1990 surgem os primeiros eventos voltado para esse público: os animencontros. Em geral, eram organizados pelos próprios fãs e atingia um seleto grupo de consumidores. Apenas no início dos anos 2000 que começam a ser organizados por produtoras comerciais e ampliam sua

estrutura, como novos tipos de atrações, como a presença de bandas internacionais e desfile de cosplays.

“O meu jeito de ser é o que assisto”, disse João durante sua entrevista. Selecionei essa frase para compor o título deste estudo porque resume o que se trata esta investigação. Propõe-se a analisar como o consumo opera na construção identitária entre fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê no Brasil, em especial no Anime Friends, festival que acontece na cidade de São Paulo (SP) desde 2003. A escolha desse evento se deu por conta de sua centralidade e importância, considerado um dos principais e maiores eventos de animê no Brasil.

Em 2012, voltei a assistir e a acompanhar animês avidamente, agora com um esclarecimento maior do que tinha na minha infância. Em 2015, após concluir o curso de Produção Cultural, fui pela primeira vez ao Anime Friends e percebi que ali tinham questões que gostaria de debater ao longo do mestrado, com o eixo voltado para a análise das relações sociais que eram estabelecidas dentro de um grupo com um gosto em comum: a cultura pop japonesa. Como um *insider*¹, tive o desafio de criar certa distância para estranhar aquilo que me era familiar para debater sobre esse universo de estudo.

Importante apontar que este estudo faz parte de um momento muito particular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Ao seu lado, outras duas pesquisas – realizadas por Alessandra Vinco e Daniela Mazur – abordam o fenômeno da cultura pop coreana. Ou seja, o programa recepcionou estudos midiáticos de culturas asiáticas, que vem ganhando reverberação entre outros países, inclusive o Brasil.

Algumas questões guiaram o processo de criação deste estudo. Recordo-me, quando era mais novo, vi várias pessoas fantasiadas – *cosplayers* – saindo do Terminal Arariboia de Barcas de Niterói (RJ) que acabaram chamando a atenção de quem passava, provocando espanto e risos jocosos. Em 2015, quando fui ao Anime Friends, o mesmo ocorreu, o que me levou a questionar: “será que as pessoas ainda estranham tanto assim?” Além disso, a presença de estandes que não eram relacionados com a cultura pop japonesa – como é o caso do estande K-Pop – chamou minha atenção, ainda mais por se tratar de um dos mais cheios. Essa curiosidade fez com que fosse idealizada esta pesquisa.

Aliás, é importante ressaltar que, apesar do termo “otaku” ser encarado como sinônimo de “fã de cultura japonesa”, parte-se da ideia que o segundo termo é mais

¹ Ou seja, como um membro da comunidade da qual pesquiso.

abrangente que o anterior. Desta forma, encare-se que “otaku” implica em uma cadeia de significados mais específicos, o que torna o termo menos apreciado ou mais valorizado, segundo a percepção dos pesquisados. Após a qualificação, esta ideia foi reforçada através da seguinte pergunta: “quem eu estou estudando?” Eram os “otakus”? Os “jovens” que frequentam o evento? Na verdade, tratavam-se das pessoas que se identificavam como fãs de cultura pop japonesa, ou seja, pessoas que consumiam esse universo, sem um juízo de valor sobre ser ou não “otaku”.

A hipótese é que nos eventos de animê as práticas de quem é fã e frequenta esse tipo de festival constrói narrativas de consumo que revelam sobre eles mesmos. O objetivo principal é entender como o consumo é importante para os fãs de cultura pop japonesa na construção de suas identidades ao analisar as narrativas de consumo dos frequentadores, percebendo suas implicações sociais. Por meio de uma investigação que se baseia na etnografia, busca-se entender como é a relação entre identidade e consumo em campo.

A partir da reflexão enquanto um *insider*, pensou-se nas mudanças que ocorrem nos eventos de animê ao longo do tempo, como trabalhado anteriormente por outros autores, como Machado (2009) e Travancas (2017). Nesses trabalhos, além do resgate histórico, os teóricos discutem sobre práticas dos fãs que são discutidas ao longo deste estudo. Para contribuir com tais produções, esta investigação reflete também sobre outros pontos notados através da pesquisa de campo.

Com o auxílio do levantamento bibliográfico, percebe-se que o significado de “ser otaku” mudou ao longo do tempo no Japão (AIDA, 2015), até mesmo por conta de suas influências externas. Mesmo temporalmente localizado, o conceito atravessou o tempo e espaço, chegando em solo brasileiro. Reconhecido globalmente devido aos fenômenos da globalização (GIDDENS, [1990], 1991) e da mundialização das culturas (ORTIZ, [1994], 2007), novas paisagens midiáticas foram possíveis graças a disseminação de estilos de vida que poderiam ser seguidos. Entre eles, ser fã da cultura pop japonesa significa ser um consumidor ávido de uma indústria focada em animês e mangás², produtos que têm suas contrapartes ocidentais, mas que possuem um estilo próprio.

Se ser otaku no Japão implicava em encarar o mundo a partir da virtualidade (BARRAL, 2000), no Brasil o fã de cultura pop japonesa ganha outras implicações relacionadas a ressignificação de sua “essência”. No Japão, tratava-se de uma pessoa

² Mangás são os quadrinhos japoneses. Possuem uma ordem própria de leitura.

considerada problemática, ainda mais com a repercussão de casos policiais em que uma das características dos criminosos era “ser otaku”. No Brasil, mudanças ocorreram em diversos níveis, sejam da etimologia quanto às relações sociais. Ainda assim, não se trata de um conceito absorvido entre os fãs de cultura pop japonesa.

Mas por que consumir a indústria cultural japonesa? Quais são as relações estabelecidas entre os fãs? Na “sociedade de consumo” (BARBOSA, 2004), os indivíduos reagem aos produtos adquiridos e possuem modos de consumo que variam a partir dos contextos. Assim, por meio de experiências que são diferentes de pessoa para pessoa, ou de grupo para grupo, é possível compreender como são as relações sociais estabelecidas mediante tal processo social. Assumimos diferentes estilos de vida que podem ser avaliados pelas formas de consumo.

Quando se trata da cultura pop japonesa, existe a recordação das experiências vividas tanto na constituição do sujeito quanto na participação em eventos e os vínculos estabelecidos com outros fãs. Colecionar bonecos ou mangás não é apenas acumulação de objetos; a escolha de uma personagem para fazer cosplay não é aleatória; a participação em um mesmo evento será diferente a partir da percepção de cada fã e sua bagagem como frequentador de um evento.

A partir desse cenário, reflete-se sobre como o indivíduo contemporâneo pensa sua própria vida dentro de uma percepção de “ilusão biográfica” (BOURDIEU, 1996). Na busca por sua singularidade, a formação identitária passa por processos de negação e de afirmação. Ainda que as identidades sejam cambiantes (HALL, 2014), assumimos posições de sujeito em determinadas situações. Afinal, por que alguns fãs se identificam como “otaku” e outros não? Existem inúmeras justificativas, que vão desde o aspecto “fanático” até ao empenho e dedicação conferidos às práticas de consumo entre os admiradores da cultura pop japonesa.

Para compreender essas dimensões, é realizada uma investigação qualitativa baseada na participação do pesquisador no evento *Anime Friends* nas edições de 2016 e 2017. Inspirada no método etnográfico da observação participante, desenvolvida por Malinowski (1997), a pesquisa se desenvolve por meio dos dados coletados em campo. Fala-se em inspiração por não seguir exatamente todos os preceitos da etnografia tradicional, mas uma adaptação para compreender como são as práticas sociais de consumidores (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003).

Trata-se de um estudo em que as questões foram surgindo ao longo da participação e observação do pesquisador no Anime Friends. Em um primeiro momento, a investigação se dá através do reconhecimento do campo em 2016, no qual fazem parte Roberta, Carlos e Leandra. Nessa edição, novas questões surgiram, como é o caso da relação geracional dentro da comunidade de fãs. Percebeu-se a existência de características que demarcavam diferenças nas experiências de consumir entre os diferentes sujeitos.

Em outro, é realizada uma coleta de entrevistas e analisa-se o comportamento consumidor de um grupo específico de fãs em 2017, que reúne os participantes Débora, Bianca, Fernanda, João, Mário e Fábio, membros de um grupo do aplicativo Discord, espaço virtual no qual auxiliou o pesquisador a entrar em contato com eles. Por meio das percepções adquiridas na edição anterior, formulou-se um roteiro de perguntas a serem feitas, questionando-se sobre o processo de se tornar fã de cultura pop japonesa, sobre os eventos de animê no Brasil e, de uma maneira geral, sobre a participação dentro da comunidade.

Para além do ponto de vista da ação da pesquisa, o processo de análise se baseia tanto na discussão da “ilusão biográfica” bourdiana quanto na construção de narrativas ricouriana. Afinal, os consumidores contam sobre como consomem por meio de histórias que misturam suas próprias vidas. Dessa forma, a análise também busca compreender os sentimentos desses fãs através do aspecto contextualista da Antropologia das Emoções.

Seguindo as propostas das pesquisas na área do consumo, o viés antropológico norteia este estudo. Através de trabalhos, principalmente por meio de Colin Campbell (2001), refletiu-se sobre a construção da ideia de indivíduo e sua relação com o consumo moderno contemporâneo. Autores como Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2013) e Daniel Miller ([2010], 2013) apontam como o consumo pode auxiliar na compreensão sobre relações sociais mais amplas, assim como reside questões pertinentes para entender a sociedade por meio dos usos e reações às mercadorias. Logo, pretende-se, por exemplo, entender o que leva o fã de cultura pop japonesa a se dedicar ao colecionismo, como uma prática em que se deslocam significados (MCCRACKEN, [1988], 2003), como traumas ou momentos de dificuldade, em que a presente do animê torna-se importante na formação dos sujeitos.

Como em muitos *fandoms*, a comunidade dedicada à cultura pop japonesa possui um repertório de práticas que são abordadas esmiuçadamente no Capítulo 4. Inclusive, por meio dos relatos e entrevistas, foi possível traçar diferenças e mudanças que ocorreram ao longo do tempo, tanto em relação às atrações quanto ao comportamento do consumo dos fãs. Com o um

novo cenário tecnológico, como a expansão da rede banda larga a partir dos anos 2000, mudanças ocorreram dentro dos eventos. Houve a proliferação de animês legendados na internet, o que auxiliou na retirada da exibição inédita de animês do quadro de atrações de diversos eventos. Conforme Campbell (2001), a novidade era uma das características mais importantes para a compreensão do ideal romântico, que segundo o autor é essencial para a compreensão do consumidor moderno.

A dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo (*Sobre os métodos e ações da pesquisa*) tem como objetivo explicar de forma detalhada a metodologia da pesquisa e apresenta os personagens desta investigação. Após a qualificação, percebeu-se a necessidade de um capítulo que apresentasse as personagens que fazem parte desta pesquisa. Na primeira parte (*Dos referenciais teórico-metodológicos*), comenta-se sobre como este estudo se encontra entre os estudos de consumo com viés antropológico e são discutidos os métodos utilizados. Em seguida (*Das etapas de pesquisa e dos pesquisados*), fala-se sobre os participantes do evento que ofereceram relatos ou foram entrevistados e observados, apresentando um breve perfil deles. Além disso, destacam-se as etapas da pesquisa, observando detalhes sobre as mudanças adotadas e as estratégias utilizadas.

No segundo capítulo (*Da cultura pop japonesa, dos otakus e dos eventos de animê*), aborda o desenvolvimento da cultura pop japonesa desde suas origens nipônicas até quando chegou em terras brasileiras, onde se desenvolveram os eventos de animê a partir da década de 1990. Primeiramente (*A cultura pop japonesa*), é apresentado um panorama que contextualiza a cultura pop japonesa no mundo globalizado, discute-se sobre como foi formado esse universo no Japão e quais são as principais mercadorias dessa indústria cultural (*Sobre a formação da cultura pop no Japão*). Na sequência (*Vinda e divulgação da cultura pop japonesa no Brasil*), o tema central é como a cultura pop japonesa proliferou em solo brasileiro, inicialmente por meio da televisão aberta e posteriormente na internet. Em seguida, discute *sobre os “otakus”*, apresentando a construção do conceito em solo japonês (*A construção do conceito “otaku” no Japão*) e sua apropriação e desenvolvimento no Brasil (*A respeito da apropriação do termo “otaku” no Brasil*). Finalizando o capítulo, debate-se *sobre os eventos de animê no Brasil*, analisando tanto os aspectos estruturais, quanto históricos, a fim de compreender a importância desses festivais na comunidade de fãs de cultura pop japonesa no país.

O capítulo seguinte (*Do consumo moderno-contemporâneo e sua relação com a identidade*) aborda como o consumidor moderno se desenvolveu a partir do ideal romântico discutido a partir do ponto de vista do individualismo e como a identidade torna-se um processo social importante para a compreensão do consumo contemporâneo. Na primeira seção (*Sobre o indivíduo, o Romantismo e o consumidor moderno*), reflete-se sobre os paradigmas que levaram a construção daquilo que é percebido como consumo moderno, alicerçado nas noções de individualismo (SIMMEL, 1998), traçando uma história sobre o consumo a partir de diversos autores, como Campbell (2001) e McCracken ([1988], 2003). Logo depois (*O consumo no mundo contemporâneo: identidade e moralidade*), reflete-se sobre como é possível que o consumidor contemporâneo possua características que complementam as ideias sobre o consumidor moderno, as quais estão alinhadas com o pensamento sobre a identidade e a moralidade.

Por fim, o quarto capítulo (*Do fã de cultura pop japonesa no Brasil: análise dos dados coletados na pesquisa de campo*) reúne a análise dos dados coletados em campo. Ao longo do processo de pesquisa, surgiram quatro temas que são debatidos nesta parte. A primeira (*Sobre as práticas e vivências em eventos de animê*) aborda as práticas e vivências dentro de eventos de animê, refletindo a partir de outros trabalhos, como em Travancas (2017), a fim de compreender de forma mais geral como é o comportamento do fã de cultura pop japonesa em eventos. Segue-se com uma discussão (*O colecionismo entre os fãs de cultura pop japonesa*) sobre como o colecionismo e sua importância no âmbito da memória afetiva e com seus vínculos na vida e no consumo deste grupo. Em seguida (*O aspecto geracional entre os fãs de cultura pop japonesa no Brasil*), é analisado como as diferentes gerações de consumidores de animês e mangás convivem entre si, apontando como as experiências podem destacar diferenças dentro da comunidade. Por último (*A teoria sobre a dádiva e as relações entre fãs de cultura pop japonesa: cosplayers e comunidades*), encerra-se o estudo por meio de uma análise, fundada na teoria da dádiva maussina, do mundo cosplay e do grupo acompanhado na edição de 2017, com o entendimento de que o processo de doar, receber e retribuir pode auxiliar na compreensão de valores dentro do *fandom*.

As principais contribuições desta investigação apoiam-se em como é encarado o fã brasileiro da cultura pop japonesa sob a perspectiva do consumo e das práticas realizadas por eles. A proposta de análise geracional do universo dos fãs de cultura pop japonesa é inédita e considera que existem formas de consumo que diferem membros da comunidade. Ainda,

questiona-se que o termo “otaku” seja um sinônimo para qualquer fã de cultura pop japonesa. Afinal, os investimentos de cada indivíduo e suas relações com as diferentes mídias e culturas têm proporções diferentes. Além do mais, o processo de identificação passa pela diferença, traço importante que nos particulariza dentro do mundo.

Capítulo 1 – Sobre os métodos e ações da pesquisa

A realização desta pesquisa sobre como o consumo auxilia na construção das identidades dos fãs de cultura pop japonesa deu-se a partir de uma observação das suas dinâmicas em eventos de animê, no caso, o Anime Friends. Neste capítulo, serão discutidos os referenciais teóricos-metodológicos os quais me apoio para realizar a análise deste estudo e as etapas desta investigação, explanando sobre cada momento e os personagens que constituem esta pesquisa: as pessoas que passaram por mim no evento, algumas as quais eu conheci e não mantive contato, outras foram importantes e conheci em eventos acadêmicos, tais quais os que foram entrevistados, bem como o próprio evento em si.

1.1. Dos referenciais teórico-metodológicos

Ainda na fase de projeto, ao avaliar quais métodos seriam eficientes para o estudo aqui proposto, pensei em realizar uma inspiração etnográfica e, com os dados coletados, avaliar, baseado no levantamento bibliográfico, como o consumo era importante na construção da identidade dos fãs de cultura pop japonesa.

Uma estratégia para a realização de pesquisas qualitativas fundamentas na área do consumo é por meio da inspiração etnográficas. Em um artigo sobre o uso estratégico do método etnográfico em pesquisas sobre consumo, Elliott e Jankel-Elliott (2003) propuseram um modelo de investigação qualitativo que utilizava certas características do método etnográfico. Os autores fazem um resgate histórico sobre a etnografia, desenvolvida largamente na Antropologia, apresentando seus vários métodos. O ponto crítico deste texto é quando os pesquisadores falam das dificuldades que estudos de consumo têm em relação a imersão proposta pelos etnógrafos, uma vez que “em pesquisas sobre consumo, é frequentemente caro realizar uma verdadeira observação participante por um período longo de tempo”³ (ELLIOT, JANKEL-ELLIOT, 2003, p. 218). Desta forma, é sugerido que se faça um “quasi-ethnography”, ou seja, uma inspiração etnográfica. Barros (2007) utiliza o termo em seu estudo sobre trocas e hierarquias de consumo estabelecidas entre empregadas domésticas, afirmando que “esta denominação deve-se ao fato de [a pesquisa] não se ter seguido os pressupostos de uma etnografia tradicional” (BARROS, 2007, p. 149).

³ Na versão original do texto em inglês, “in consumer research it is often prohibitively expensive to carry out true participant observation over extended periods of time”.

Mas afinal, quais são as principais diferenças? A partir das discussões apresentadas por Clifford Geertz ([1973], 2008), a etnografia é uma metodologia interpretativa pelo qual o pesquisador estabelece relações com seus informantes, previamente selecionados, e desta maneira é possível destacar como a cultura se desenvolve dentro do universo observado. Essa coleta de dados é baseada na visão de quem fala, compreendendo os contextos os quais cada indivíduo está inserido. A função do etnógrafo é apreender o que está a sua volta e apresentar em forma crítica, realizando aquilo que ele chama de descrição densa (GEERTZ, *idem*, p. 7), uma averiguação detalhada do panorama que está sendo investigado. Para efetuar os procedimentos metodológicos, é necessário estar imerso dentro da comunidade que se pretende estudar, em longos períodos de tempo, geralmente pelo menos um ano.

É justamente a imersão o principal ponto de diferença entre uma etnografia tradicional e a inspiração etnográfica. Como na minha pesquisa, o tempo que o pesquisador se dedica aos seus interlocutores é reduzido. Isso não tira nenhum mérito do estudo, traz apenas um recorte mais aprofundado e um desafio ao investigador de conseguir recolher informações suficientes para realizar uma discussão crítica acerca das questões abordadas em sua análise. Em relação à esta pesquisa, o uso da inspiração etnográfica é um modo de averiguar qualitativamente as práticas de consumo (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003, p. 222).

Assim, o estudo também se insere no campo da Antropologia do Consumo. Desde estudos clássicos, como o de Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2013) e Grant McCracken ([1988], 2003), a pesquisas mais recentes e consagradas como as de Don Slater ([1997], 2002) e Daniel Miller ([2010], 2013), a Antropologia do Consumo tem se tornado um campo profícuo de pesquisas. Para além de uma forma de aquisição de produtos, é através do consumo que podemos estabelecer novos significados em diversos âmbitos de nossa vida.

Segundo McCracken ([1988], 2003), a cultura é o conjunto de “ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo” (p. 11). Ora, entre as diversas formas pelas quais conseguimos organizar material e simbolicamente, utilizamos o consumo como, nas palavras do teórico, “um dos instrumentos principais da sobrevivência [da sociedade materialista], um dos modos através dos quais sua ordem é criada e mantida” (p. 12). É recorrente que se utilize o termo “sociedade de consumo” para nosso mundo contemporâneo, fruto desta estrutura histórica. No entanto, como aponta Barbosa (2004), o consumo “é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (p. 7).

Como afirmam Douglas e Isherwood ([1979], 2013), “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (p. 100-101). Ou seja, a cultura, que em si já é um campo conflituoso e disputado, tem diversos pontos de tensão, entre eles, o consumo. Por isso, o olhar teórico visado por este estudo concorda com o argumento central do trabalho de Miller ([2010], 2013): “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental” (p. 10).

A partir disso, pode-se falar como o consumo promove a disseminação de diversos estilos de vida (FEATHERSTONE, [1990], 1995), os quais são adaptados segundo as identidades individuais. Desde quando foi estabelecida a noção do consumidor moderno – tema que será aprofundado no capítulo 3 – há a necessidade de expressar as individualidades para que se sinta parte do mundo, mas com seus aspectos singulares. Em um jogo entre “nós” e os “outros”, estabelecemos uma relação de diferença que nos comprova quem realmente somos.

O método escolhido como central nesta pesquisa foi o da observação participante. Esse método foi desenvolvido pelo etnógrafo Bronisław Malinowski, em seu trabalho sobre as trocas realizadas no Kula (1997). Quando o método é realizado como sugerido pelo antropólogo, o pesquisador se compromete em sua procura por dados, fazendo parte do grupo estudado, envolvendo-se efetivamente no cotidiano local. Geralmente também utiliza um diário de campo, onde são registradas as informações e achados da investigação. Neste estudo, o método foi adaptado, pois minha participação efetiva para compreender as ações dos consumidores em um determinado espaço – no caso, o evento de anime Anime Friends – ocorreu num período de quatro dias, sendo um dia em 2016 e três dias em 2017.

Esta fundamentação teórica faz parte do conjunto macroscópico desta investigação. Trata-se de um estudo qualitativo inspirado na etnografia. Para coletar os dados, foram observadas as práticas dos frequentadores do Anime Friends, nos anos de 2016 e 2017, além da coleta de relatos informais e entrevistas semiestruturadas⁴, individuais e com profundidade⁵. As entrevistas têm um roteiro previamente programado (APÊNDICE), mas

⁴ “Nestas, também chamadas de focalizadas, o entrevistador faz perguntas específicas, mas também deixa que o entrevistado responda seus próprios termos. É também possível optar por um tipo misto, com algumas partes mais estruturadas e outras menos” (ALVES-MAZZOTI, 2000, p. 168).

⁵ Ao falar de profundidade, esta pesquisa baseia-se no ponto de vista de Uwe Flick ([1995], 2009). O pesquisador afirma que “a profundidade e o contexto pessoal demonstrados pelos entrevistados significam que os entrevistadores devem assegurar-se de que as respostas emocionais na entrevista vão além de avaliações simples como “agradável” e “desagradável” (p. 145). Essas respostas emocionais são importantes para ampliar o espectro analítico do investigador.

aberto para novos questionamentos conforme prosseguia a explanação dos meus interlocutores. Foram realizadas no último dia do evento de 2017⁶, sendo três no total. Os outros registros foram coletados a partir de relatos informais que ocorreram ao longo dos eventos dos dois anos.

Em relação ao respaldo científico quanto à análise desta pesquisa, o conjunto microscópico do estudo, leva-se em consideração a Antropologia das Emoções (2010), conciliando sua compreensão com a ideia de narrativas de vida por meio do consumo. Por meio das falas dos frequentadores do evento, tornou-se possível comparar o levantamento bibliográfico sobre cultura pop japonesa e consumo, trazendo outras questões que, anteriormente, não haviam sido levantadas. Desta forma, averiguou-se as indagações e foi recorrido aos universos conceituais destas interlocuções.

Daniel Miller ([2010], 2013) declarou que o seu método como pesquisador “poderia ser mais bem-descrito como envolvimento etnográfico com intenção empática, o desejo de ver as coisas do ponto de vista de outras pessoas” (p. 229). Esse também é um pressuposto desta pesquisa, uma vez que trabalha com as palavras de tantas outras pessoas que possuem suas próprias vidas. Por meio desta sintonia entre pesquisador e objeto, é possível depreender melhor as emoções daqueles que fazem parte do escopo da investigação.

Longe de percepções de “a emoção ‘autêntica’ seria aquela que emana do íntimo de cada um, tendo raízes nas histórias de vida particulares, no que a sociedade e a cultura não teriam qualquer participação” (p. 43-44), um problema histórico que permeia nossa sociedade, esta dissertação apoia-se na perspectiva contextualista da Antropologia das Emoções. Conforme apontam Rezende e Coelho (2010),

Essa proposta teórica baseia-se na concepção de discurso como uma fala que mantém com a realidade uma relação não de referência, mas sim de formação. Ou seja, nela o real não preexiste ao que é dito sobre ele, mas, ao contrário, é formado por aquilo que se diz sobre ele. (p. 78)

⁶ Gostaria de acrescentar algumas palavras de Uwe Flick ([1995], 2009). Segundo o autor, “a estrutura local e temporal apresenta-se menos claramente delimitada [nas entrevistas etnográficas] do que em outras situações de entrevista nas quais tempo e lugar são organizados exclusivamente para a entrevista. Aqui, as oportunidades para uma entrevista normalmente surgem espontânea e surpreendentemente a partir de contatos de campo regulares” (FLICK, [1995], 2009, p. 159). As entrevistas foram realizadas no momento da fila, única oportunidade que tive para conversar de forma mais aprofundada com meus informantes, uma vez que dentro do evento eu os acompanhei.

Dessa forma, o pesquisador leva em consideração que toda narrativa construída ao longo dos relatos e entrevistas possui uma relação com as relações socialmente estabelecidas.

Por isso, para realizar a análise desses comentários, buscou-se uma forma de relacionar as diversas práticas de consumo e as relações sociais estabelecidas dentro da categoria “vida”. Para tanto, respaldado pela reflexão de Ana Enne (2004), é possível argumentar que as narrativas estabelecidas tanto na observação, quanto nos relatos e nas entrevistas estão incorporadas dentro de uma perspectiva em que a formação identitária passa através das memórias construídas ao longo do que chamamos de vida. A partir desses fragmentos, o pesquisador pode interpretar os dados levantados e pensar criticamente com o material bibliográfico coletado.

Segundo Gilberto Velho (1994), “a complexidade e a heterogeneidade da sociedade moderno contemporânea tem como uma de suas características principais, justamente, a existência e a percepção de diferentes visões de mundo e estilos de vida”. Baseando-se nesse pressuposto, o autor desenvolve que a memória é unidade para a noção de biografia, em seu sentido moderno: a trajetória individual torna-se elemento constituidor da sociedade (*ibidem*, p. 99-10). E se de um lado a memória é a construção ao longo do tempo, também é possível antecipar fatos que podem ocorrer no futuro, o que Velho chama de projeto: o conjunto de objetivos visados (*ibidem*, p. 101). Assim, “o projeto e a memória associam-se e articulam-se ao dar significado à vida e às ações dos indivíduos, em outros termos, à própria identidade” (*ibidem*, p. 101).

Complementando o ponto de vista do antropólogo brasileiro, o conceito da “ilusão biográfica” de Pierre Bourdieu (1996) ajuda a compreender melhor esse percurso da existência. De acordo com o teórico francês, realizamos ações de colocações e deslocamentos para conformar determinados acontecimentos dentro de uma linha sucessiva de ocorrências. É assim, portanto, que a vida seria “um conjunto coerente e orientado” (p. 184).

É a partir desta discussão que é possível associar a tríplice mimese de Paul Ricouer (1994) à construção de narrativas de vida. Nesta pesquisa não utilizarei todo o método, é uma inspiração do trabalho desenvolvido por Ricouer. O principal é como Paul Ricouer trabalha com as ideias sobre o tempo das coisas, de Santo Agostinho:

Uma coisa é agora clara e transparente: não existem coisas futuras nem passadas; nem se pode dizer com propriedade: há três tempos, o passado, o presente e o futuro; mas talvez se pudesse dizer com propriedade: há três tempos, o presente respeitante ao às coisas passadas, o presente respeitante às coisas presentes, o presente

respeitante às coisas futuras. Existem na minha alma estas três espécies de tempo e não as vejo em outro lugar: memória presente respeitante às coisas passadas, visão presente respeitante às coisas presentes, expectação presente respeitante às coisas futuras. (AGOSTINHO, 2008, p. 117)

Destrinchando as considerações acerca deste trecho, Ricouer busca na Poética de Aristóteles uma forma de estabelecer como a narrativa se forma. Para o autor, existem três momentos: 1) a Mimese II é a configuração, o momento presente, no qual se cria o texto; 2) a Mimese I é constituído pela prefiguração, ou seja, o passado, a coletânea de referências da configuração; e 3) a Mimese III, a refiguração, o momento de prospecção, ou seja, aquilo que se almeja no futuro.

Como é bem apontado por Enne (2004),

As memórias são narrativas sociais, práticas discursivas, empreendidas na tríplice mimese proposta por Paul Ricouer. São tecidas nas arenas de disputas por saber e poder, são objeto de razão e paixão, são fronteiras móveis que servem ao presente, quando reelaboram o passado, mas também ao futuro, quando projetam o devir. (p. 115).

É a partir deste ponto de vista que Oliveira (2015) que, em seu trabalho, debate sobre o programa “Esquenta” e como a trajetória da apresentadora do programa, Regina Casé, faz parte de um projeto do que é ser popular no jogo de ambiguidades da rede de televisão Rede Globo, em um permanente processo de construção, desconstrução e reconstrução da imagem tanto da artista quando da emissora.

Por meio da articulação dos pensamentos de Velho e Ricouer, Oliveira (2015) realizou a seguinte correlação, exemplificada na Tabela 1: “a) passado – memória – mimese I – prefiguração; b) presente – identidade – mimese II – configuração; e c) futuro – projeto – mimese III – refiguração” (p. 24).

Tabela 1 – Correlação estabelecida por Oliveira em seu estudo

Tempo da Narrativa	Processo Social	Momento	Construção
Passado	Memória	Mimese I	Prefiguração
Presente	Identidade	Mimese II	Configuração
Futuro	Projeto	Mimese III	Refiguração

Fonte: elaborado pelo autor a partir da pesquisa de Oliveira (2015)

Realizando uma aproximação com a abordagem desta pesquisa, estabeleceu-se a seguinte relação, exemplificada no Tabela 2: é possível interpretar as emoções relativas aos consumos quando se relaciona com os tempos da narrativa de vida dos interlocutores, depreendendo os processos sociais os quais estão inseridos, bem como os seus contextos.

Tabela 2 – Abordagem interpretativa das narrativas de consumo

Tempo da Narrativa	Emoções relativas ao consumo	Processo Social
Passado	Nostalgia	Memória (Afetiva)
Presente	Realização/Frustração	Identidade
Futuro	Expectativa	Desejo/Devaneio

Fonte: elaborado pelo autor

Assim, a intenção é interpretar as falas dos informantes por meio das emoções relativas às práticas de consumo expressas no momento da fala, a fim de apreciar criticamente as informações coletadas e pensar como se dão as relações sociais dentro do objeto de pesquisa.

A seguir, serão expostas as etapas desta investigação, apresentado as personagens deste estudo, como também a trajetória do pesquisador, importante na construção desta dissertação.

1.2. Das etapas de pesquisa e dos pesquisados

Apresentado o referencial teórico-metodológico, nesta seção discute-se sobre o local investigado, o Anime Friends. Também serão explicadas cada uma das etapas deste presente estudo, assim como as personagens que forneceram as informações relatadas e analisadas nesta investigação. Utiliza-se a designação “participante” para os interlocutores desta pesquisa, uma vez que eles assumem papéis tanto de frequentadores do evento como funcionários e pessoas que atendem em estandes. Decidiu-se por trocar seus nomes para garantir o anonimato dos participantes desta pesquisa.

O Anime Friends é um evento voltado para o público consumidor de cultura pop japonesa. Geralmente ocorre no mês de julho na cidade de São Paulo (SP) e faz parte do

calendário oficial da cidade⁷. Sua primeira edição foi em 2003, sendo “como uma reunião de fãs de animês e mangás regada a shows musicais de cantores orientais e concursos de cosplay” (MIYAZAWA, 2014). Atualmente, o festival reúne diversas outras atrações, como: estandes de K-pop; espaços voltados ao público nerd e gamer; encontros de RPG, luta livre, entre outros ambientes temáticos.

Esta pesquisa investigou as 15^a (décima quinta) e 16^a (décima sexta) edições, realizadas nos anos de 2016 e 2017, respectivamente. Em 2016, o evento aconteceu em uma região do Aeroporto Campo de Marte, um espaço público/militar administrado pela Infraero, que fica próxima à região da Marginal do Tietê. Já em 2017, o Friends ocorreu no Transamerica ExpoCenter, centro de convenções localizado em Santo Amaro.

A relevância da escolha especificamente deste festival em comparação com outros que acontecem no Brasil é ser considerado o principal deles. Entre todos os eventos que ocorrem em território nacional e por conta da localização em São Paulo, o Anime Friends atrai o público da região sudeste, onde muitos dos informantes vivem. Além disso, ele foi escolhido pelo grupo que acompanhei em 2017. Entretanto, é notável que existem outros eventos espalhados por outros territórios que possuem grande fluxo de público, como é o caso do AnimeExtreme⁸ (realizado no sul do país) e do SANA⁹ (realizado na região nordeste).

A primeira atividade pensada foi o reconhecimento do campo. A estratégia foi conferir e observar de forma crítica para levantar questões pertinentes para o debate aqui proposto. Buscou-se conferir se as questões iniciais acerca do comportamento consumidor dos fãs da cultura pop japonesa – como o que, por que e como se compra – eram os mesmos daqueles imaginados em um primeiro momento; ou seja, que os frequentadores consumiam por conta da sua relação com animês e mangás. Também houve a necessidade de repensar sobre o consumo, uma vez que já havia sido realizado um levantamento bibliográfico que permitiu outros horizontes teóricos para refletir sobre a experiência em eventos de animê.

Realizei uma viagem de ônibus saindo de Niterói (RJ) até São Paulo (SP), desembarcando na Rodoviária do Tietê no dia 8 (oito) de julho de 2016. De lá fui a pé para o evento, devido sua proximidade. Neste ano, o evento aconteceu em dois finais de semana, nos

⁷ Esta informação foi coletada a partir de uma de minhas informantes.

⁸ Disponível em: <<https://www.animextreme.com.br/>>, acesso em 21 mar. 2018.

⁹ Disponível em: <<http://www.portalsana.com.br/>>, acesso em 21 mar. 2018.

dias 8 (oito), 9 (nove), 10 (dez), 15 (quinze), 16 (dezesesseis) e 17 (dezesete) daquele mês. O primeiro dia do evento foi escolhido por minha própria curiosidade, uma vez que, como fã, participei apenas dos dois últimos dias do evento no ano anterior, normalmente os dias mais cheios. O plano foi conseguir conversar e coletar relatos do maior número de pessoas possível, uma vez que com o evento menos lotado, seria provável um maior número de interações sem que houvesse interrupções.

Logo na fila, comecei a me comunicar com alguns dos frequentadores ali presentes¹⁰. A fila é um espaço onde proliferam-se diversas relações entre àqueles que irão participar do evento. É dali que surge a primeira personagem desta dissertação: a Roberta¹¹. Ela estava na faixa dos 20 anos de idade e prestava vestibular para medicina na época. Estava acompanhada de familiares e amigos. Gosta de assistir a animês, mas sua preferência são os dramas japoneses (também chamados de *doramas*¹²). Não se considera como uma “otaku”¹³ ou mesmo fã da cultura pop japonesa, apenas uma admiradora.

Ainda na fila, foi perceptível a interação entre diversos participantes do evento, pois é um ponto de encontro entre amigos e desconhecidos que compartilham o mesmo gosto. Apesar de não interagir com todos, havia certo clima de descontração e aproximação. Pude observar que temas do cotidiano da vida íntima eram expostos como problemas com colegas de classe e nas relações amorosas, por exemplo. Ademais, foram feitas brincadeiras, como perguntas sobre animês e mangás; piadas sobre o universo pessoal e midiático¹⁴ (sobre personagens, por exemplo); tietagem aos cosplayers que estavam na fila ou se aproximando.

Por outro lado, um fato curioso aconteceu. Enquanto estava na fila, que se estendia pela Avenida Santos Dumont, olhares surgiram de pessoas que atravessam a via em seus

¹⁰ Em todas as interações, o primeiro passo foi me identificar como pesquisador de cultura pop japonesa.

¹¹ Todos os nomes dos meus interlocutores foram ocultados por conta de procedimento metodológico que preserva suas identidades. Dessa forma, são identificados com nomes fictícios.

¹² Esta pesquisa busca não utilizar o termo *dorama*, uma vez que este termo surgiu a partir da pronúncia japonesa de “drama”. É notório entre fãs que *doramas* abarcam não apenas as produções japonesas, mas também as coreanas, chinesas e taiwanesas.

¹³ Outro ponto importante de discussão: existe uma versão feminina de *otaku*, a *otome*. Esta designação não será utilizada nesta pesquisa, uma vez que a palavra não foi proferida. Ressalto que a cultura *otaku* é extremamente machista, até mesmo por conta das construções sociais japonesas.

¹⁴ Não só sobre a cultura pop japonesa, como também *gamer*, entre outras culturas juvenis.

carros. Havia certo desdém e estranhamento¹⁵ nas expressões, principalmente de adultos. Em geral, os alvos eram os cosplayers, uma vez que estavam vestidos com suas fantasias extravagantes. Entretanto, crianças e jovens demonstravam uma outra reação. Era um fascínio, talvez pelo reconhecimento de figuras que apenas apareciam na televisão, agora representadas no mundo físico delas.

Após a abertura dos portões, seguiu-se analisando como estava estruturado o evento. Do lado esquerdo de quem estava entrando, havia a parte destinada aos estandes de vendas de inúmeros produtos, como camisetas, *action-figures*¹⁶, pelúcias e acessórios diversos. Ali estavam localizados os espaços voltados ao público gamer e nerd, como um estande do Star Wars, encontro de RPG, entre outros. Também tinham salas para palestras e food-trucks espalhados nesta área. Do lado direito, encontravam-se locais temáticos, como de Tokusatsu¹⁷, um voltado ao público consumidor de Yaoi e Yuri¹⁸, espaço para cosplayers serem fotografados, entre outros. Mais à frente, localizava-se a praça de alimentação e o espaço para concursos de cosplay. Na parte mais avançada, situava-se o palco principal, onde são realizados os shows com atrações internacionais.

No período que permaneci no evento – cerca de 5 (cinco) horas – encontrei o Carlos, um profissional que se dedica a tirar fotografias de *cosplayers* há muito tempo, pois já passava de uma certa idade¹⁹. Comentou que não era seu primeiro “AF”²⁰, tendo participado de outros diversos e que frequentava outros eventos de animê para divulgar seu trabalho. Para ele, o evento em si havia mudado muito conforme o tempo, pois algumas atrações, como a

¹⁵ Recordo-me de uma situação parecida que aconteceu em um dia no qual, indo ao Plaza Shopping em Niterói (RJ), localizado próximo da estação Araribóia das barcas, um grupo de jovens cosplayers saiu das barcas e causou surpresa entre os pedestres naquela ocasião.

¹⁶ Este é o nome dado aos bonecos que representam personagens da ficção.

¹⁷ Segundo Alexandre Nagado ([2007], 2016), “ao pé da letra, tokusatsu é a abreviatura de ‘tokushuu kouka satsuei’, sendo que ‘tokushuu kouka’ significa ‘efeitos especiais’ e ‘satsuei’ significa ‘filmagem’; juntando tudo, fica ‘filme de efeitos especiais’” (p. 15). Em geral, são produções audiovisuais onde um herói enfrenta monstros, como em Ultraman (1966).

¹⁸ Ambos são gêneros ficcionais da cultura pop japonesa em que os protagonistas têm uma relação homoafetiva: homens no Yaoi e mulheres no Yuri. Possuem vários subgêneros. Apesar do público japonês ser diferente – em geral mulheres mais velhas consomem Yaoi e homens de diversas idades consumirem Yuri – são consumidos por um público amplo no ocidente e considerados representantes da discussão de gêneros sexuais na cultura pop japonesa. É notável a participação de mulheres e de simpatizantes pela igualdade sexual nesse tipo de estande.

¹⁹ Ele comentou sobre atividades que realizou desde a década de 1990, apesar de não ter perguntado a idade, o que leva a acreditar que ele não compartilha das mesmas experiências de outros participantes, como será discutido principalmente no capítulo 4.

²⁰ Forma reduzida para chamar o Anime Friends.

exibição inédita de animês, já não era o foco principal do público. Ainda de acordo com o fotógrafo, o perfil de quem comparecia ao festival não era o mesmo, pois muitos deles era “otakuzinhos”, não eram mais os fãs ávidos de outrora.

Enquanto conversava com ele, acabei por conhecer uma moça, Leandra. Ela fez parte da equipe voluntária do evento, motivada pela participação no Anime Friends do ano anterior (2015) com seus amigos. Inclusive, eles não foram ao evento em 2016 pois, segundo a voluntária, haviam perdido o interesse, uma vez que a curiosidade deles não permaneceu.

Quando estava escurecendo, resolvi sair do evento e dirigir-me novamente à Rodoviário do Tietê para pegar o ônibus para voltar à Niterói (RJ). As questões a serem abordadas multiplicaram-se. Para além das questões individuais referentes ao processo de consumo, a identidade de fã de cultura pop japonesa tornava-se complexa. Naquele momento, percebi a necessidade de um aprofundamento em meu estudo.

Em busca de tática para dar conta da variedade de indagações que emergiram do trabalho de campo, as comunidades dentro do universo web mostraram-se como opções viáveis onde há a possibilidade de interação com pessoas que poderiam frequentar o Anime Friends.

A partir desse panorama, observei as opções que haviam para me inserir. Assim, no final de 2016, comecei a participar do fórum do site Crunchyroll²¹. A Crunchyroll é uma empresa que fornece a exibição em *streaming* de séries animadas e dramas japoneses por meio do seu site e aplicativos. Apesar de ser gratuito, existe um serviço de assinatura que possibilita ao usuário usufruir de episódios sem propaganda e outras vantagens, como ver os episódios da semana e em alta qualidade.

Dentro da página, existe um fórum de discussão, e por meio de interações acabei entrando em um servidor de Discord²² dedicado aos membros do site, no início do ano de 2017. Naquela época, apenas fiz uma pequena apresentação, falando que me interessava e pesquisava sobre cultura pop japonesa. Mesmo não participando ativamente²³, fui me introduzindo ao grupo e conversava pelos canais de texto e de voz. Posteriormente, fui

²¹ Disponível em: <<http://www.crunchyroll.com/>>, acesso em 22 mar. 2018.

²² Serviço de servidores online que podem ser acessados tanto pelo site (<<https://discordapp.com/>>) quanto por seus aplicativos móveis. É organizado em canais de texto e de voz.

²³ Uma nota importante é que atualmente sou um dos moderadores do servidor.

adicionado ao grupo do WhatsApp²⁴ do servidor, onde foi decidido que haveria uma reunião dos membros no Anime Friends daquele ano. Desse modo, surgiu uma oportunidade de realizar minha investigação.

Logo após me estabelecer dentro da comunidade do servidor do Discord voltado ao público da Crunchyroll, divulguei um questionário quanti-qualitativo, publicado também em minha página pessoal do Facebook, no fórum de discussões do serviço de *streaming* e em diversos grupos ligados a cultura pop japonesa no Facebook.

No entanto, este levantamento não atingiu o seu objetivo e tornou-se excesso de informação para o presente estudo. Após uma reflexão sobre como melhor aproveitar o material coletado por dessa série de perguntas e com base nos debates articulados na qualificação desta pesquisa, optou-se pela retirada do questionário do escopo analítico da pesquisa.

Em 2017, participei do Anime Friends de forma integral, do dia 7 (sete) ao dia 9 (nove) de julho daquele ano, num total de 3 (três) dias, de sexta-feira à domingo. Após a confirmação que membros do Discord participariam do evento, resolvi acompanhá-los ao longo desse período. No total, 6 (seis) pessoas do grupo foram ao festival, alguns acompanhados de outros amigos, inclusive. Todos estão na faixa de 20 a 30 anos e possuem uma renda considerada de classes C e B²⁵, segundo a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A primeira personagem é Bianca, graduanda em Engenharia da Computação e moradora da região metropolitana de São Paulo (SP). Ela já havia participado de outros eventos de animê e estava com o cosplay da personagem Megumin de *Kono Subarashii Sekai ni Shukufuku wo!* (2016). Ela não participou do primeiro dia do evento, mas compareceu aos dois dias seguintes acompanhada de seu namorado, João. Ele reside na capital paulista e trabalha na área de supervisão de obras. Possui uma vasta coleção de mangás e é o atual administrador do grupo do Discord.

Outra paulistana é Débora, que veio para sua primeira participação em eventos de animê. Segundo ela, mesmo com toda a curiosidade, ela gostaria de vir como amigos e assim

²⁴ Serviço de troca de mensagens instantâneas.

²⁵ Segundo Thiago Rodrigo Alves Carneiro (2018), a renda média da classe C é entre dois (R\$ 1.874,01) a quatro (R\$ 3.748,00) salários mínimos, enquanto a classe B é de quatro (R\$ 3.748,01) a dez (R\$ 9.370,00) salários mínimos. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em 23 mar. 2018.

o fez. Assim como Bianca e João, a entrevistei e participou do festival apenas no final de semana. Atualmente, namora com o Mário, morador do Rio de Janeiro (RJ). Apesar da proximidade, não o conhecia, vindo saber quem ele era no dia do evento. O carioca trabalha em uma empresa de segurança e, além de gostar da cultura pop japonesa, gosta do universo gamer.

Já meus outros informantes, Fernanda e Sílvio, participaram do Anime Friends de 2017 todos os dias. Na época, Fernanda morava em Cuiabá (MT) e fazia parte do grupo do Discord, o qual já não é mais integrante. No entanto, é participante assídua do Anime Friends por conta de ser uma das tradutoras do site Crunchyroll, que conta com um espaço reservado no festival. Apesar de ter ficado por um bom tempo no estande do serviço, ela também pode circular e conferir outras atrações, tanto conosco quando com seu grupo de amigos. Sílvio é um jovem paulistano que viu nos produtos japoneses a oportunidade de deixar de lado o sofrimento de uma perda familiar e viver em um mundo cheio de fantasia. Abaixo, segue na Tabela 3 um resumo sobre as informações dos participantes.

Tabela 3 - Tabela-resumo dos participantes da pesquisa

Participante	Gênero	Idade	Ocupação	Entrevista
Roberta	Feminino	Não informado	Estudante	Não
Carlos	Masculino	Não informado	Fotógrafo	Não
Leandra	Feminino	18 anos	Estudante	Não
Débora	Feminino	24 anos	Universitária	Sim
Bianca	Feminino	24 anos	Universitária	Sim
Fernanda	Feminino	Não informado	Universitária	Não
João	Masculino	25 anos	Supervisor de obras	Sim
Mário	Masculino	29 anos	Área de Segurança	Não
Sílvio	Masculino	Não informado	Estudante	Não

Como já mencionado, a participação ocorreu em um período de 3 (três) dias, observando ações e reações que cada um deles tomava no que se refere ao consumo e as relações sociais estabelecidas entre eles e os outros frequentadores. Os dados são discutidos no Capítulo IV desta dissertação.

Outros nomes aparecerão neste estudo, uma vez que outras situações e momentos auxiliam na compreensão desta pesquisa, como é o caso de uma fã que tornou-se uma peça importante neste estudo, uma vez que ela se tornou otaku desde a década de 1980 e trouxe uma realidade a qual não havia atingido por conta do grupo que acompanhei ser composto apenas por pessoas mais jovens (década de 1990 em diante). A conheci em um projeto articulado entre o Asian Club²⁶ e a Biblioteca Parque de Niterói no qual palestrei sobre a identidade otaku. No último encontro, ela contou sobre sua experiência enquanto otaku como era antigamente. Com seus amigos, organizava reuniões na casa de um deles e assistiam aos videocassetes de animês, muitas vezes gravados por ela. Demorava muito mais tempo para adquirir cópias dubladas ou legendadas, o que despertou o interesse de vários membros do grupo em aprender japonês. Hoje é casada com um dos amigos que conheceu na época e continuando sendo uma consumidora ávida de cultura pop japonesa.

²⁶ Grupo de estudos coordenado pelo Prof. Dr. Afonso Albuquerque que tem por interesse investigar criticamente a Ásia e os produtos culturais, bem como suas influências ao redor do mundo e no Brasil.

Capítulo 2 – Da cultura pop japonesa, dos otakus e dos eventos de animê

O Japão é um arquipélago rodeado pelo Oceano Pacífico e que se formou ao longo do tempo, sofrendo influências constantes de seus vizinhos e do “Ocidente”. Propõe-se analisar neste capítulo a formação da cultura pop japonesa através de um ponto de vista diferente da relação binária Oriente e Ocidente. Nessa discussão prévia ao capítulo em si, é preciso revisitar alguns termos-chave para a compreensão daquilo que será discutido aqui. O primeiro deles é globalização.

Segundo Bauman ([1998], 1999), as pessoas no mundo contemporâneo estão em busca de uma segurança, uma vez que as sociedades estão em processo de desmantelamento de suas instituições e há a ausência de uma centralidade (p. 66). Essa posição foi construída a partir de processos históricos, sociais e culturais que ocorreram, principalmente, após o fim da Guerra Fria, no final da década de 1980. Nesse momento, o mundo ainda estava dividido no dualismo Estados Unidos da América (EUA) e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), quando conflitos aconteciam em todas as partes do globo. A Queda do Muro de Berlim (1989) representou o fim desse ciclo de dois blocos para a chamada “Nova Ordem Mundial”.

Ainda de acordo com o teórico, os Estados-Nação deixaram de ter controle sobre si mesmos, uma vez que a política deixou de ser nacional para tornar-se global. Por isso ele afirma que “os três tripés da soberania foram quebrados sem esperanças de conserto: a autossuficiência militar, econômica e cultural”. Pode-se exemplificar este comentário por meio das ações da Organização das Nações Unidas (ONU) e de diversos países considerados potências bélicas – como os Estados Unidos, Rússia, Inglaterra, entre outros – que intervêm constantemente em países do Oriente Médio.

Com uma posição menos pessimista, Anthony Giddens ([1990], 1991) compreende que existem quatro dimensões do fenômeno da globalização: 1) o sistema de Estados-Nação; 2) a economia capitalista mundial; 3) a ordem militar; e 4) a Divisão Internacional do Trabalho. Segundo o sociólogo britânico, por meio da influência de multinacionais – que muitas vezes possuem orçamentos superiores a diversas nações do planeta – as autoridades locais e regionais perderam espaço por conta do poder econômico. Por isso, “se os Estados-Nação são os “atores” principais dentro da ordem política global, as corporações são os agentes dominantes dentro da economia mundial” (p. 6-7). Este argumento é enfraquecido por considerar a capacidade econômica superior quando comparada a outros fatores.

Ainda assim, seu raciocínio sobre a predominância do sistema capitalista e o fortalecimento e controle generalizado das forças militares entre os países do mundo todo após a Guerra Fria é importante. O ponto crucial em sua reflexão está nas relações da Divisão Internacional do Trabalho estabelecidas após o fim da Guerra Fria, por mostrar como foram aprofundadas as desigualdades sociais globais. Os países imperialistas – também chamados de “desenvolvidos” ou “áreas mais industrializadas” – detinham maior parte das tecnologias enquanto os países colonizados – também nomeados “subdesenvolvidos” e “áreas menos industrializadas” – eram fontes geradoras de matéria-prima, mesmo com o primitivo desenvolvimento industrial e tecnológico. Esse tipo de associação hoje é estudado em termos de Norte e Sul Globais, como no trabalho de Boaventura de Sousa Santos (2007).

Portanto, ao invés de procurar uma definição do que é a globalização, esta pesquisa quer destacar as consequências para o mundo contemporâneo. Dessa forma, para além da categoria de “globalização cultural”, será utilizado o termo mundialização, cunhado por Renato Ortiz ([1994], 2007) para falar sobre as mudanças de ordem cultural as quais impactaram ao redor do mundo.

O segundo termo-chave refere-se às dinâmicas culturais que ocorreram com o advento da globalização. A cultura torna-se mundial, porém sua distribuição não é homogênea. Ao invés de focar nas esferas econômica e tecnológica, o pesquisador brasileiro realiza um debate centrado nos processos os quais revelam movimentos de desterritorialização e reterritorialização de diferentes culturas no mundo todo. A discussão desses efeitos é aprofundada no seu trabalho sobre o Japão (2000). Porém, antes de entrarmos neste texto, é necessário interpretar que as “culturas” que são citadas por Ortiz tratam-se, principalmente, de “tradições”, definidas como:

Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras, tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado (HOBSBAWM, 1984, p. 9).

A maioria das identidades nacionais, incluindo a japonesa, formaram-se a partir da ideia de “tradição”. Conforme assinala Ortiz (2000), o Japão contemporâneo reúne aspectos “tradicionais” – como a cerimônia do chá e o quimono – assim como modernos – representados pelos avanços tecnológicas, principalmente na área da robótica.

Desse ponto, depreende-se o terceiro termo-chave: o *nihonjiron*. Essa ideia foi trabalhada ao longo do tempo, tanto pelos japoneses quanto pelos estrangeiros, em diferentes contextos. Surgiu com a abertura do Japão ao Ocidente no século XIX, quando a Revolução Meiji (1868) foi essencial para a modernização industrial japonesa. De um país que não queria a “invasão bárbara ocidental”, o Japão foi influenciado em diferentes âmbitos da vida cotidiana pela cultura ocidental, pois tratava-se de uma forma de aprender com eles (ORTIZ, 2000, p. 26-27; MATHEWS, [2000], 2002, p. 76-77).

Os líderes da Restauração Meiji, procurando modernizar o Japão a fim de que pudesse emparelhar-se com as nações ocidentais em seu desenvolvimento, perceberam a necessidade de criar um sentido de japonismo que não existia anteriormente para a massa do povo japonês. Isso eles fizeram em parte por meio do Edito Imperial na Educação, promulgado em 1890, e por meio século, desde então, recitado nas escolas em todo o Japão. O Edito Imperial na Educação proclamava que devoção filiar e lealdade imperial era uma coisa só – amar o Estado, por intermédio de sua personificação, o imperador, não era diferente de amar seus próprios pais (MATHEWS, [2000], 2002, p. 73).

De acordo com Ortiz (2000), o *nihonjiron* é “um conjunto de textos, romances, poesias, análises sociológicas, escritos de marketing cujo intuito é discutir a japonidade²⁷” (p. 25). Contudo, trata-se de uma noção contestada, principalmente com o avanço internacional da cultura pop japonesa. Fãs do mundo todo afirmam conhecer bastante do Japão através de seus produtos culturais e midiáticos, como o mangá e o animê, mesmo que isso não seja a realidade.

É importante assinalar a concepção de paisagem midiática (*mediascape*), desenvolvida pelo antropólogo indiano Arjun Appadurai ([1996], 2004). Dentro do contexto da globalização, a paisagem midiática:

Refere-se à distribuição da capacidade eletrônica para produzir e disseminar informação (jornais, revistas, estações de televisão e estúdios de produção de filmes) que estão agora ao dispor de um número crescente de interesses privados e públicos em todo o mundo e das imagens do mundo criadas por esses meios de comunicação. (...) O aspecto mais importante destas paisagens midiáticas é que fornecem (especialmente sob a sua forma de televisão, cinema e cassete) vastos e complexos repertórios de imagens, narrativas e etnopaisagens²⁸ a espectadores de todo o

²⁷ Nota do autor: trato “japonidade” e “japonismo” como sinônimos neste trabalho, uma vez que remetem ao sentido de serem o conjunto de ideias do *nihonjiron*.

²⁸ Segundo Appadurai ([1996], 2004), “por etnopaisagem designo a paisagem de pessoas que constituem o mundo em deslocamento que habitamos: turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores convidados e outros grupos e indivíduos em movimento constituem um aspecto essencial do mundo e parecem afetar a política das nações (e entre as nações) a um grau sem precedentes” (p. 51).

mundo, e nelas estão profundamente misturados o mundo da mercadoria e o mundo das notícias e da política (idem, p. 53-54).

Desta maneira, os produtos culturais e midiáticos da indústria do pop japonês são paisagens midiáticas que auxiliam na produção de sentido de pessoas localizadas em diferentes pontos do mundo. Logo, a “representação”²⁹ da cultura japonesa por meio dessas obras é controversa, o que leva a compreensão de que os processos de desterritorialização e reterritorialização tendem à homogeneização das culturas.

A desterritorialização e a reterritorialização das culturas comprometem sua validade teórica, elas perdem a pouca força explicativa que ainda possuíam. O imaginário coletivo “internacional-popular” nada tem de ocidental ou de oriental, de norte-americano ou de nipônico, as formas/representações que o compõem (Madonna, Asterix, Doraemon, karaokê) perderam sua cor local (ORTIZ, 2000, p. 184).

Entretanto, se assim o fosse, não haveriam posições contrárias ao que está sendo gerado pelo cenário pop. Por isso, chegamos aos nossos quinto e sexto conceitos: o de orientalismo (SAID, [1995], 2003) e de tecno-orientalismo (UENO, 1999). Estes serão os últimos a serem analisados porque neles residem problemas teóricos importantes.

Edward Said ([1995], 2003) apresenta o orientalismo como “um modo de abordar o Oriente que tem como fundamento o lugar especial do Oriente na experiência ocidental europeia”. Nesse sentido, o autor fala do Oriente que é construído midiaticamente como o “outro diferente” do Ocidente. Todavia, o intelectual palestino foca seus comentários no que diz respeito aos países do Oriente Médio, que sempre foi visto com olhos curiosos como exótico até que, recentemente, tornou-se uma ameaça terrorista pela mídia europeia e norte-americana, principalmente.

Não obstante, Toshiya Ueno (1999) discute sobre o discurso ocidental contemporâneo sobre o Japão, denominado tecno-orientalismo. Alicerçado pela noção saidiana de orientalismo, o teórico japonês aponta que na imaginação ocidental de um país-modelo por conta de seus modelos econômicos e de sua cultura pop, o Japão exporta imaginários sobre um mundo altamente tecnológico, interpretado como uma projeção futurística; ou seja, uma ideologia e um estereótipo nipônico (p. 97-98). Sendo assim, aproxima-se muito da compreensão de Ortiz uma nação que mistura tanto tradição quanto modernidade.

²⁹ Por se tratar de um conceito amplamente discutido entre pesquisadores, optou-se pela utilização de aspas, uma vez que não é objetivo aqui aprofundar em sua discussão conceitual.

É possível criticar esse ponto de vista, uma vez que não leva em consideração que o Japão é um país do “Norte Global”. Na perspectiva de certos pesquisadores, a cultura pop japonesa seria periférica quando comparada à cultura pop norte-americana, por exemplo. Alguns desses estudos estão localizados temporalmente em épocas nas quais a cultura pop japonesa ainda não havia sido difundida com a mesma força como no período de realização desta pesquisa. Conquanto, deve-se considerar que: 1) historicamente, o Japão é um país dominador e conquistador dentro da Ásia, uma vez que realizou diversas guerras entre nações vizinhas; 2) trata-se de uma das potências políticas e financeiras mais importantes do mundo, com uma das duas economias mais ricas da Ásia (ao lado da China); 3) o movimento “Cool Japan” divulgou a nação para o mundo e tornou-se um poder muito importante mediado pela mídia e pela cultura. Como discorre Urbano (2013),

Fortemente promovida pelo governo japonês sob a bandeira do “Cool Japan”, campanha do governo nipônico que visa estender sua influência nos campos cultural, econômico, social e político em outros países, os produtos da indústria cultural japonesa na qual se misturam videogames, filmes, séries para TV, brinquedos juntamente com a moda japonesa, música pop e suas celebridades associadas passaram a fazer parte do imaginário produzido pela indústria midiática japonesa junto aos públicos consumidores no mercado mundial. Incentivos e iniciativas do governo japonês tendo em vista ampliar as exportações dos produtos culturais que compõem seu *soft power* (poder brando), [um poder medido não pelo poderio militar, mas por sua influência por outros meios, como a cultura], ilustram a importância que a produção cultural atingiu nesse país, tornando-se matéria de orgulho e afirmação nacional (idem, p. 30-31).

Portanto, o ponto de vista desta pesquisa não aceita que a cultura pop japonesa seja periférica. Apesar de não ser tão divulgada quanto a norte-americana, a indústria cultural nipônica desenvolveu-se e conta com um número ímpar de produtos que inundaram os mercados mundiais. No Brasil, ao longo das décadas de 1980, 1990 e no início dos anos 2000, os animês fizeram parte da grade televisiva de diversas emissoras e hoje fazem parte de serviços de *streaming*. Mangás são vendidos em livrarias e contam com um número crescente de vendas, por conta de um público fiel que consome e coleciona. A seguir, segue a primeira parte deste capítulo que aborda a construção do que se conhece hoje como cultura pop japonesa e como foi a sua penetração em solo brasileiro.

2.1. A cultura pop japonesa

Antes de adentrar na história do que conhecemos por cultura pop japonesa, ou *Japop*, é necessário expor o que este estudo entende por cultura pop³⁰. Longe de ser apenas um fenômeno que se contrapõe ao universo da cultura popular e utiliza a mídia no processo tanto de produção quanto distribuição (SATO, 2007, p. 12), a cultura pop foi construída historicamente.

No trabalho de Walter Benjamin ([1985], 2012) sobre “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”³¹, o teórico alemão apresenta como as obras de arte – possuidoras de uma aura única, um valor cultural e autenticidade – foram gradativamente perdendo o seu valor ao passar do tempo, particularmente com o advento da fotografia e do cinema, os quais permitiam a reprodução sem limites que tirava dessas criações artísticas os contextos o qual permitia seu culto. Dessa maneira, depreende-se que a obra de arte seria apreciada pelos amantes da cultura erudita, uma vez que “para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecer, objeto de devoção” (BENJAMIN, [1985], 2012, p. 208).

Para entender como era a produção da cultura de massa citada por Benjamin ([1985], 2012), Theodor W. Adorno e Max Horkheimer ([1944], 2006) realizaram um ensaio sobre a indústria cultural. Esse conceito é importante, uma vez que mostra que o processo pelo qual são fabricados os produtos do universo da cultura de massa não leva em consideração gostos estilísticos e são consumidos de forma abrangente. Como afirmam, “os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses; a produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido” (*idem*).

Cabe aqui destacar que os três teóricos alemães escreveram tais textos em circunstâncias únicas: durante a Segunda Guerra Mundial. Em meio a repressão alemã através dos meios de comunicação com a alta propaganda militarista do regime totalitário nazista, intelectuais da Escola de Frankfurt³², como os citados anteriormente, demonizavam, principalmente, o cinema, principal veículo de “dominação” do governo alemão daquela época.

³⁰ Aqui, não se busca uma definição clara, mas as origens do termo, uma vez que o debate sobre o que é o pop é muito amplo e não-conclusivo.

³¹ O ensaio foi publicado pela primeira vez em 1936.

Segundo Douglas Kellner ([1995], 2001), essa vertente inaugurou o estudo crítico da comunicação, na década de 1930. Baseava-se no conceito de indústria cultural e como as suas mercadorias eram consumidas pelas massas. Kellner critica a falta de empirismo e o modo pelo qual os pesquisadores entendem o consumidor como “massa a ser utilizada pela indústria cultural” nos trabalhos produzidos por essa corrente. Mesmo assim, os trabalhos científicos da Escola de Frankfurt auxiliam na percepção de como são gerados os diversos produtos da indústria cultural.

A partir dessa noção de indústria cultural, podemos estabelecer a separação entre cultura erudita – consumida por uma “elite” –, outra popular – fixada em tradições e costumes do “povo” – e a presença de outra que não é “produzida pelo povo”, mas é consumida pelas massas. Segundo Albuquerque e Cortez (2015), o pop é um termo com três princípios: 1) “o pop não é popular porque *se origina* do povo comum, mas porque *se dirige* a ele” (p. 247, grifos dos autores); 2) “o pop se relaciona ao conceito de cultura de massa” (ibidem); e 3) “o pop diz respeito a uma lógica fundamentalmente mercadológica, materialista, antes que a valores espirituais, (...) [que] se associa (...) à ideia de entretenimento e diversão ” (p. 247-248).

Sua concepção é norte-americana. Como no trabalho de Sônia M. Bibe Luyten mostra,

A palavra ‘pop’ provavelmente é um dos termos mais bem-sucedidos nos Estados Unidos durante os anos 60 e 70 [do século XX] e ficou relacionada especialmente à música ouvida pelos jovens – a pop music. Por outro lado, por meio das obras de arte de Roy Liechtenstein, que se inspirou nas histórias em quadrinhos para suas pinturas, o termo *pop art* passa a ser conhecido e traz o sentido de que a arte também tende a seguir o que é transmitido pelos meios de comunicação e pela publicidade, além de se tornar popular (LUYTEN, 2005, p. 5, grifos da autora).

Sendo assim, quando Sato (2007) diz que “o importante é que aquilo que integra à cultura pop é necessariamente algo que tem ou teve grande identificação popular³³ [...] e permaneceu na memória geral tornando-se referência comum” (p. 12), é possível deduzir que a cultura pop atinge um grupo mais amplo de consumidores. Ou como afirma Luyten (2005) “é um poderoso reflexo da sociedade em qual vivemos e não se restringe somente ao aspecto estético, mas desempenha um papel importante atingindo da mesma maneira todas as pessoas em um sentido cultural mais amplo” (p. 7).

³³ Aqui, a expressão “popular” é usada como sinônimo de massas.

2.1.1. Sobre a formação da cultura pop no Japão

A cultura pop japonesa reúne inúmeras mercadorias como mangás, animês, figuras de ação (*action figures*), filmes, dramas e produtos relacionados. Foi desenvolvida principalmente no pós-guerra³⁴, quando o Japão foi ocupado pelos Estados Unidos e recebeu uma imensa quantidade de produtos culturais norte-americanos. Atualmente, ganhou a proporção de uma das maiores influências do cenário midiático mundial.

Depois da derrota na Segunda Guerra Mundial, a paisagem de destruição e a baixa autoestima pairava sob os cidadãos japoneses. Por meio da intervenção norte-americana que injetou incentivos fiscais no país e ofereceu um grande espectro de obras da cultura pop – como filmes hollywoodianos, histórias em quadrinhos, canções, entre outras – o Japão recomeçou sua trajetória no panorama global. A indústria cultural ocidental – em especial a norte-americana – serviu de base para o que hoje compõe a cultura pop japonesa.

Como aponta Sato (2007),

Após a 2ª Guerra Mundial, o pop foi instrumento fundamental na formação de uma renovada e mais liberal identidade para o povo japonês, até então educado no raciocínio nacional-militarista pelo qual cada indivíduo era orientado para ser um obediente soldado desde a mais tenra infância. Era necessário reconstruir tudo, e seria difícil suportar as décadas vindouras de sacrifícios se a nação não recuperasse a autoestima, abalada com a derrota na guerra (SATO, 2007, p. 15).

O mangá foi um dos primeiros produtos a serem difundidos massivamente no Japão. De acordo com Carlos (2011), o termo germina em 1814 a partir do trabalho do xilogravurista Katsushika Hokusai (1760 – 1849), por meio do “*Hokusai Manga*” (Imagem 1). Mangá é a união entre “man” (漫) e “ga” (画), que pode ser traduzido como “desenhos irresponsáveis” (NAGADO, [2007], 2016, p. 18). Alexandre Nagado afirma que “o termo se referia às charges de cunho político e social que eram produzidas por ele e por outros desenhistas da época” (ibidem).

Entretanto, é somente em 1910 que as histórias em quadrinhos começam a ser desenvolvidas, por meio das obras de Rakuten Kitazawa (1876 – 1955) (NAGADO, [2007], 2016; TRAVANCAS, 2017). Segundo Travancas (2017, p. 32), foi a primeira tirinha com personagens regulares e o termo mangá começou a corresponder a essas produções.

³⁴ Para Travancas (2017), esse foi um processo histórico gradual que acontece desde o século XIX, com a abertura dos portos ao mundo em 1854 (p. 30).

Figura 1 – Hokusai Manga



Fonte: Raio Laser (2015)

A produção artística do país, que ainda sofria com as consequências da Segunda Guerra, baseava-se na cultura pop norte-americana da época. Como é descrito pelas pesquisadoras Sato (2007) e Travancas (2017), a cultura pop japonesa retrabalhava a cultura de massa ianque, seguindo os moldes ocidentais. Porém, se por um lado “a censura que imperava durante a guerra foi abolida, o que devolveu aos autores de mangá a liberdade para escrever as histórias que quisessem contar” (TRAVANCAS, 2017, p. 33), por outro, os outrora inimigos do Ocidente não poderiam ser retratados como vilões.

Então, na década de 1950, houve a modernização da indústria do mangá, feita pelo mangaká Osamu Tezuka (1928 – 1989), chamado de Deus do Mangá. Conforme assinala Nagado ([2007], 2016),

Nos anos 50, o jovem Osamu Tezuka começou a se destacar por criar histórias onde experimentava técnicas cinematográficas, dividindo em vários quadinhos o que normalmente era mostrado em um só. Fazendo uso de uma diagramação dinâmica, linhas de ação e muitos efeitos gráficos, ele revolucionou a forma de se ler mangá (NAGADO, [2007], 2016, p. 18).

Ainda em relação às habilidades de Tezuka, Paula Travancas (2017) menciona o desenho das personagens “com ar andrógino, traços simples e arredondados e olhos grandes e cheios de reflexos, capazes de transparecer emoções, que se tornaram uma característica distintiva da estética dos mangás e animês” (p. 34). Esse tipo específico de esboço foi inspirado pela animação *Bambi* (1942), da Disney e na maquiagem do teatro *Takarazuka* (CARLOS, 2011, p. 59; TRAVANCAS, 2017, p. 34; NAGADO, [2007], 2016, p. 18).

Dessa maneira, a indústria de mangás japonesa mudou radicalmente no final da década de 1950 para a estrutura de publicação atual.

No final dos anos 1950, o sistema editorial de mangás sofreu uma importante repaginação, quando se iniciou o boom das revistas semanais de mangá, instituindo um formato de edição e publicação que ajudou a moldar o “caráter” dos mangás como mídia, formato esse que dura até os dias de hoje (TRAVANCAS, 2017, p. 35).

Frequentemente, como descrito por Giovana Carlos (2011, p. 62-71), as histórias em quadrinhos aparecem em revistas semanais. Ao contrário das obras ocidentais, boa parte das publicações é impressa em preto e branco, geralmente em papel de baixa qualidade. Isso decorreu da necessidade de barateamento da edição dos volumes após a Segunda Guerra Mundial. No entanto, ainda hoje esse modelo é seguido pelas editoras nipônicas.

Além disso, o mercado editorial é segmentado, sendo comum a divisão por idade e público-alvo³⁵: 1) *shogaku* são obras educativas indicadas para crianças; 2) *shonen* são publicações indicadas para jovens do sexo masculino com histórias de ação em que o valor da honra é fundamental; 3) *shoujo* é voltado para o para jovens do sexo feminino e trazem histórias com enredo romântico protagonizadas por moças; 4) *seinen* conta com histórias da vida profissional dos adultos do sexo masculino japônês, público ao qual se destina; e 5) *josei* reúne roteiros sobre o cotidiano da mulher japonesa em busca de um relacionamento estável.

Praticamente na mesma época da consolidação do mangá, a produção de animações com o mesmo estilo de traçado garantiu a expansão da indústria cultural nipônica.

Em 22 de outubro de 1958, estreou *Hyakujaden* (*A Lenda da Serpente Branca*, que chegou a ser lançado em vídeo no Brasil), a primeira produção em circuito comercial da Toei Animation, divisão de animação da poderosa Toei Company. Em 25 de junho de 1962, veio *Manga Calendar*, o primeiro animê para TV, veiculado pela emissora TBS, com produção do estúdio Otogi. A série, que consistia em vinhetas bem-humoradas sobre datas comemorativas (daí o nome) durou cerca de

³⁵ Outras divisões são tratadas de forma aprofundada no trabalho citado (CARLOS, 2011).

dois anos, mas somente meses depois de sua estreia, uma outra animação para TV seria lançada (NAGADO, [2007], 2016, p. 78, grifos do autor).

A obra a que Alexandre Nagado (*idem*) se refere é *Astro Boy (TetsuwanAtom, 1963)*³⁶, uma ficção científica sobre um menino-robô que combate o construído pelo Dr. Tenmapara para substituir seu filho, falecido em um acidente. De acordo com Carlos (2011), Tezuka fundou seu próprio estúdio chamado *Mushi Production*, em 1961 – que em 1968, após sua falência, passou a chamar-se *Tezuka Production* (p. 60). Após o sucesso do mangá, Tezuka reuniu esforços para a produção de uma série televisiva. No inverno de 1963, *Astro Boy* (Figura 2) estreou na TV Fuji, encerrando sua exibição em 1966 (NAGADO, [2007], 2016, p.79; MYANIMELIST, 2018).

Figura 2 – Cartaz japonês de Astro Boy (1963)



Fonte: MyAnimeList (2018)

Esse foi o primeiro anime a alcançar êxito nacional. No entanto, para a expansão internacional, houve a necessidade de se repensar o formato por conta das produções

³⁶ As datas entre parênteses dos animês referem-se ao lançamento em solo japonês.

ocidentais. Como a animação japonesa possuía restrições orçamentárias e era precária quando comparada à norte-americana, conforme indicado em Nagado ([2007], 2016, p. 79) e em Travancas (2017, p. 38), os estúdios de animação japoneses apostaram tanto em enredos mais elaborados, como em cenas mais ousadas, a partir do ponto de vista cinematográfico. Posteriormente, outros animês foram aperfeiçoados, como pode ser visto em *Patrulha Estelar* (*Uchuu Senkan Yamato*, 1973). Apesar da falta de sucesso da série principal, o filme (Figura 3) obteve resultados impressionantes, atraindo um público variado (NAGADO, [2007], 2016, p. 80). Segundo Urbano (2013), com a popularização dos animês de ficção científica, a década de 1980 foi marcada pela expansão internacional das animações japonesas (p. 36).

Figura 3 – Cartaz japonês do filme de Patrulha Estelar (1977)



Fonte: MyAnimeList (2018)

Ao longo das décadas seguintes, tanto os mangás quanto os animês serviram como, nas palavras de Nagado³⁷ ([2007], 2016, p. 80), “embaixadores culturais nipônicos” internacionalmente. Apesar de não serem as únicas mercadorias produzidas na esfera do pop japonês, são os dois produtos mais disseminados e conhecidos.

Cabe ressaltar a importância da relação do *merchandising* dessas obras. A capacidade de gerar outros produtos auxiliou a manutenção da produção de Astro Boy.

Tezuka inspirou-se em Walt Disney não só no estilo de seus personagens, mas também no modelo de negócios baseado em fazer merchandising de outros produtos usando seus personagens, o que foi importante para conferir rentabilidade a uma animação que era cara mesmo com todas as restrições orçamentárias aplicadas, e que não pagaria seus custos apenas com a venda do desenho para a emissora (TRAVANCAS, 2017, p. 38).

Embora o Japão já tivesse reestruturado sua condição de potência econômica no final da década de 1970 e início dos anos 1980, a fórmula que garantia a sustentação da produção, especialmente, das obras audiovisuais foi mantida. Assim, houve a expansão dos lucros obtidos pela indústria do pop japonês. À vista disso, o mercado dos mangás e dos animês formou um grupo segmentado de consumidores pelo mundo.

2.1.2. Vinda e divulgação da cultura pop japonesa no Brasil

Antes de prosseguir com a apresentação da vinda da cultura pop japonesa ao Brasil, é preciso falar sobre a imigração japonesa e sua presença no Brasil. Ao contrário do que é apresentado por meio da mídia e de eventos como o Festival do Japão, a trajetória nipônica até o Brasil guarda inúmeros problemas que ficaram retidos na história. Portanto, será apresentado esse recorte histórico para complementar as discussões posteriores.

Em sua pesquisa sobre a construção e representação dos otakus brasileiros, Lourenço (2009) dedica um capítulo para debater sobre o processo migratório dos japoneses e a permanência em solo tupiniquim. De acordo com o pesquisador, “esses imigrantes vieram para o Brasil em busca de melhores condições de vida, porém mantendo o retorno ao Japão como perspectiva definida a médio prazo” (p. 82). No entanto, ressalta o autor, havia duas questões importantes à época.

Ao longo dos séculos XIX e XX, países que recebiam o fluxo migratório japonês, como foi o caso dos Estados Unidos, proibiram a entrada de novos imigrantes. O motivo seria

³⁷ O autor refere-se apenas aos animês, porém estendo aos mangás por sua relevância dentro do cenário pop japonês brasileiro.

a imagem preconceituosa em relação ao “perigo amarelo” – referência às etnias ditas orientais pelos ocidentais – construída, em especial, pela visão formada acerca dos chineses (*idem*, p. 84-85).

Além disso, “o governo brasileiro, desde a extinção do tráfico negreiro em 1850, tinha demonstrado interesse em atrair europeus para, além de clarear a população mestiça do Brasil, substituir a mão-de-obra negra no cultivo dos cafezais” (*idem*, p. 82). Porém, com a crescente necessidade de mão-de-obra, a população nipônica foi contratada, sobretudo em terras paulistas.

Em oposição ao clima celebratório contemporâneo sobre a vinda dos japoneses ao Brasil, a relação entre nipônicos e brasileiros não era amistosa. Além do “perigo amarelo”, ações contra a disseminação da cultura japonesa entre os imigrantes eram constantes. Ainda segundo Lourenço (*idem*), a repressão durante a Segunda Guerra Mundial agravou-se, e “toda a comunidade de descendentes de japoneses passava a ser vigiada para se evitar possíveis ações colaboracionistas como espionagem e sabotagem” (p. 89).

Apesar das condições serem desfavoráveis, houve a inserção dos filhos dos descendentes de imigrantes japoneses³⁸. Através da integração promovida a partir do ambiente escolar, em que se adquiria noções da cultura brasileira, os nisseis conseguiram, aos poucos, a ascensão social almejada por seus pais.

Segundo Carlos (2011), os imigrantes japoneses importavam mangás de sua terra natal. Essa era uma forma de manter viva as ligações com sua cultura, uma vez que a difusão de informações sobre o Japão não era tão rápida quando hoje em dia. Nota-se que eram produtos em idioma japonês, o que restringia o público aos que dominavam a língua.

Apesar de animês serem exibidos na TV aberta desde o final da década de 1960 (NAGADO, [2007], 2016, p. 80), o primeiro título a adquirir grande impacto entre os telespectadores foi *Os Cavaleiros do Zodíaco* (*Saint Seiya*, 1986), lançado em 1994 na extinta Rede Manchete. *Cavaleiros* (Figura 4) conta a história de cinco guerreiros abençoados pelo poder de armaduras sagradas e têm a missão de proteger a reencarnação da deusa grega Atena. Sua trajetória no ocidente foi de grande sucesso e no Brasil “com uma onda de fanatismo sem precedentes, qualquer coisa ligada a Cavaleiros vendia como água, incluindo os brinquedos e principalmente revistas (...)” (*idem*, p. 81).

³⁸ Os descendentes de imigrantes japoneses chamam-se *nikkeis*, e os filhos deles, *nisseis* (LOURENÇO, 2009).

Figura 4 – Cavaleiros do Zodíaco



Fonte: MyAnimeList (2018)

Desde então, a presença de animês na televisão brasileira se tornou frequente, tanto na televisão aberta quanto por assinatura. Ao longo da década de 1990 e nos anos 2000, emissoras como Manchete, SBT, Globo, Band e Rede Record lançaram inúmeros títulos, como *Shurato* (*Tenku Senki Shurato*, 1989) *Dragon Ball Z* (1989), *Sailor Moon* (*Bishoujo Senshi Sailor Moon*, 1992), *Pokémon* (1997), *Sakura Card Captors* (*Cardcaptor Sakura*, 1998), *Digimon* (*Digimon Adventure*, 1999), *Naruto* (2002), entre outros.

As editoras brasileiras começaram a trazer os títulos de sucesso exibidos na televisão.

No começo do século XXI e em seu primeiro decênio, as editoras passam a publicar mangás que faziam sucesso na televisão brasileira e, mais do que isso, passam a manter características originais das HQs nipônicas antes adaptadas para o leitor não familiarizado com este tipo de quadrinho. (CARLOS, 2011, p. 82)

Como apontado na dissertação de Travancas (2017), em 2014 uma medida proibiu a publicidade voltada ao público infantil³⁹. Com isso, os programas infantis que costumavam figurar no horário matinal dos canais de televisão começaram a desaparecer. Dessa maneira, os animês perderam espaço para sua divulgação.

³⁹ Resolução CONANDA nº 163 de 13/03/2014. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 10 de Ago. 2018.

No entanto, ao invés de perder força, a cultura pop japonesa continuou sua expansão devido à internet. Com a popularização da rede banda larga ao longo da primeira década dos anos 2000, as práticas “de fã para fã”⁴⁰ tornaram-se cada vez mais comuns. Falo tanto do *fansubbing* – a legendagem realizada por fãs, que no caso japonês traduzem as falas dos animês para o português – quanto do *scanlation* – tradução dos mangás realizadas também por admiradores da cultura pop japonesa.

Logo, por meio tanto da televisão quanto das práticas de fãs, a cultura pop japonesa ampliou sua difusão no Brasil. Os animencontros e, posteriormente, os eventos de animê foram espaços decisivos para a reafirmação desse fenômeno no Brasil. Entretanto, quem participa desses eventos? Quem são esses fãs? A próxima seção aborda sobre a figura do otaku, comumente utilizado como sinônimo para os admiradores da cultura pop japonesa.

2.2. Sobre os otakus

Ao longo do levantamento bibliográfico, ficou clara a utilização do termo “otaku” como sinônimo de “fã de cultura pop japonesa”. Além disso, muitos autores tratam esse ator como parte de um grupo social, algumas vezes coeso, que se aproxima de diversas definições de formação coletiva dentro do campo dos estudos culturais. Dessa maneira, assim como foi anteriormente pensado por Giovana Carlos (2011), serão apresentados tais posicionamentos em um debate sobre a nomenclatura adotada pelos pesquisadores da cultura pop japonesa da configuração de grupo social.

Em trabalhos como em Urbano (2013), utiliza-se o termo subcultura para designar os otakus. Segundo Dick Hebdige ([1979], 2002), as subculturas são formadas pelos conjuntos expressivos os quais reúnem variados aspectos – como rituais, formas de pensamento, atitudes – que os individualizam, ao passo que são marginalizados perante ao resto da sociedade (p. 2). Posteriormente, Sarah Thornton (2003) trouxe em sua etnografia sobre a cena da música eletrônica de Londres o conceito de capital subcultural. Por meio da revisão do conceito de capital cultural de Bourdieu ([1982], 2007)⁴¹, Thornton (2003) aponta que toda a gama de

⁴⁰ “De fã para fã” é uma expressão muito utilizada entre os praticantes de *fansubbing*. Ela é colocada em algum momento da legenda para mostrar que se trata de um serviço “gratuito” e é proibida a venda comercial dessas obras.

⁴¹ De acordo com o autor (2007), todos os bens culturais possuem uma economia própria, sendo seu valor um capital – que ele denomina cultural – que é estabelecido na produção de gosto, uma vez que para o teórico trata-se de uma luta de classes, na qual o poder dominante (ou seja, a cultura dominante) impõe seu senso estético aos demais.

práticas urbanas realizadas por esses grupos – como gírias, vestuário, moda – gera recursos os quais podem ser utilizados para a integração e validação dentro do grupo que o indivíduo frequenta. Dessa forma, no contexto da pesquisa de Urbano (2013) sobre a prática de *fansubbing*, o mais importante era destacar as marcas que identificavam o grupo e, ao mesmo tempo, como expressavam as relações sociais entre seus membros. Como nas palavras da autora,

(...) O processo de obtenção de capital subcultural na comunidade *fansubber*, não só a qualidade do trabalho final é tida como sinal distintivo, mas também à maneira pela qual os *fansubbers* se organizam temporalmente em termos de produção e distribuição de seus projetos (URBANO, 2013, p. 139, grifos da autora).

Assim, ao utilizar o termo subcultura para referir-se aos otakus que fazem legendagem, a pesquisadora opta por compreendê-los dentro de um panorama de expansão do impacto cultural japonês, mas que ainda se trata de uma cultura periférica.

Para este estudo, critica-se dois pontos. Primeiramente, subculturas possuem um valor de resistência frente a cultura estabelecida e tenta provocar mudanças mais profundas. Sob o olhar sobre a resistência de João Freire Filho (2007), a quem chama de “conceito camaleônico” – é possível compreender que certas pesquisas acadêmicas acabam por celebrar, principalmente a partir dos anos 1980, a reação de grupos antes inferiorizados e que estão cada vez mais inseridos dentro da “cultura oficial” (p. 13-28)⁴².

É a partir dessa adaptação que se chega a segunda questão: as formas culturais otaku estão cada vez mais presentes e, no ponto de vista do pesquisador, já possuem certo destaque, na perspectiva de disseminação de conteúdo. Frente ao crescimento dos eventos de animê no Brasil, é possível depreender que o impacto da cultura pop japonesa, mesmo com a escassez de transmissão televisiva, é crescente, vide a transformação do porte das convenções, ao comparar as pesquisas de Machado (2009) e Travancas (2017). Por conseguinte, este estudo não encará-los-á como subculturas.

Outra noção bastante utilizada é a de cultura juvenil. Apesar da pesquisa de Amaral e Duarte (2008) caracterizar a prática cosplay como subcultura, o livro o qual faz parte seu

⁴² Vale ressaltar que os primeiros estudos subculturais levavam em consideração seu aspecto de resistência, como destacam Hebdige ([1979], 2002) e Thornton (2003). As configurações e questões possuem dimensões em parte mais politizadas, contra ideologias opressivas. Por se tratar de uma cultura do “Norte”, deve-se problematizar e ampliar o olhar sobre o Japão como um país imperialista na conjuntura asiática de divulgação cultural.

capítulo é sobre culturas juvenis, além de apontar o já citado estudo de Freire Filho (2007) para falar de falhas em pesquisas contemporâneas sobre subculturas. Já na etnografia de Machado (2009), por conta de buscar os processos socioeducativos em animencontros – reuniões realizadas entre fãs de cultura pop japonesa – entre crianças e adolescentes, apresenta um caráter que se volta a este público em específico.

Essencialmente, é possível considerar os otakus como uma cultura juvenil. Entretanto, opta-se por não empregar essa noção nesta dissertação devido à infantilização da cultura pop japonesa no Brasil. Mesmo no trabalho das pesquisadoras (2008) diz-se de uma “infantilização” dos personagens que são usados pelos cosplayers, quando na verdade se trata de um processo mais amplo.

Como assinala Urbano (2013, p. 45), quando certas animações vêm ao Brasil, acabam sendo editadas com cortes e algumas dublagens não retratam fielmente as falas originais das personagens. Um dos motivos é horário de exibição, que geralmente é matinal ou vespertino, ou seja, destinado ao público em geral. Porém é comum que façam parte de programas infantis, mesmo que os temas debatidos sejam mais complexos. Ou seja, o processo de infantilização também é direcionado pelas próprias emissoras, que não possuem os mesmos conhecimentos como um fã de cultura pop japonesa que consegue discernir certas questões mais “adultas” levantadas pelos animês. Por essa razão, também não se utiliza a expressão cultura juvenil nesta pesquisa.

Prosseguindo, no trabalho de Travancas (2017) é utilizado a concepção de tribo urbana, de Michel Maffesoli (1987). Segundo o sociólogo francês, a expressão refere-se a certos grupos de afinidade e interesse estruturados nas cidades, inseridos em um contexto de luta entre “potência” e “poder” (p. 70). Ao invés de entender os otakus como um grupo mais coeso, a pesquisadora acredita que

A tribo otaku, as demais tribos que se reúnem nos eventos e os próprios eventos estão em constante transformação, em sua composição, em suas práticas e ritualidades, sempre em relação entre si e com as mídias e imaginários a que se apegam (TRAVANCAS, 2017, p. 25).

O empecilho na aplicação desse termo nesta pesquisa fica por conta de sua perspectiva fugaz. Uma vez que a formação dessas comunidades se dá por meio da aproximação afetiva, a apresentação das relações provoca a impressão de serem frágeis e que não possuem pontos de

fixação. Como veremos a seguir, existem traços característicos e determinantes para a construção da personagem otaku na contemporaneidade.

Além disso, o aspecto pós-moderno do termo tende a trazer concepções pessimistas, como a homogeneização das culturas e o borramento de fronteiras e hierarquias. No trabalho de Travancas (2017), a aca-fã conclui que os eventos de animê estão cada vez mais perdendo sua própria identidade, frente a inserção de outros elementos da cultura pop, fora do contexto nipônico. Como será visto a seguir neste estudo, pode-se compreender outros fenômenos além da homogeneização, como o próprio sucesso dos eventos de animê significar o estabelecimento da cultura pop japonesa no Brasil.

Para além de todas as definições já apresentadas, esta pesquisa alinha-se parcialmente com a visão de Carlos (2011) e Issa (2015). Na sua pesquisa sobre *scanlation*, Carlos (2011) tenta realizar uma aproximação entre o ponto de vista das subculturas e o das tribos urbanas, como indicado abaixo:

(...) São notáveis como as subculturas subdividem-se e adquirem várias facetas, além de existir uma sinergia de trocas entre participantes de diferentes subculturas, assim como Maffesoli acredita que o neotribalismo é fluido, disperso e os ajuntamentos são pontuais. O mesmo ocorre com os fandoms: um fã pode pertencer a vários ao mesmo tempo, ou deslocar-se de um para outro, além de confraternizar com fãs de outros fandoms. (CARLOS, 2011, p. 46).

Enquanto isso, Issa (2015) baseia-se no conceito de estilo de vida, a partir de Gilberto Velho (1987), no qual o teórico brasileiro diz ser “a maneira de ser e de se comportar, a prática cotidiana de um determinado segmento social (...)” (p. 84). De acordo com o pesquisador de cultura pop japonesa,

O autor [Gilberto Velho] até chegou a mencionar em seus escritos o conceito de subcultura, mas me atrevo a dizer que este conjunto de elementos que formam esta identidade comum entre os otakus não chega a criar fronteiras tão marcantes que nos permitiriam considera-la uma subcultura (ISSA, 2015, p. 13).

A visão de Carlos (2011) auxilia em entender que ser otaku é uma das escolhas que as personagens desta empreitada podem assumir, mas não sendo a única. Ao mesmo tempo, ser um otaku reúne várias características que individualizam esse grupo, conforme aponta Issa (2015) ao usar o conceito de estilo de vida com base em Gilberto Velho (1987).

No entanto, essa percepção não é suficiente. Por se trata de uma pesquisa dentro da lógica da Antropologia do Consumo, percebe-se a necessidade dessa dimensão no que toca a

lógica de pensamento científico aqui proposto. Dessa forma, acredito que a definição de estilo de vida de Mike Featherstone ([1990], 1995) embasa de forma mais abrangente pois segundo o autor “conota individualidade, auto-expressão e uma consciência estilizada de si; (...) [as escolhas] de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (p. 119).

Do mesmo modo, a escolha de ser otaku se dá por meio das relações entre os processos sociais de identidade e consumo, hipótese desta pesquisa que será desenrolada ao longo das observações e análises. Assim, parto da ideia trabalhada por Douglas Kellner ([1995], 2001) de que a identidade é forjada por diversos materiais, entre eles a mídia e o consumo, formando posições de sujeito. Para o pesquisador, “a noção de sujeito é uma ficção de construção puramente ideológica e social” (KELLNER, [1995], 2001, p. 307). Por isso, a expressão posições de sujeito é usada no sentido de “descrever identidades, papéis, aparências ou imagens fixados pelos modelos pelos discursos da mídia” (*ibidem*).

Portanto, parte-se da ideia de que os otakus não formam uma comunidade totalmente coerente, em que os indivíduos assumem a posição de sujeito otaku, construídas a partir dos processos de consumo e identidade (de forma mútua), para manter suas relações sociais.

2.2.1. A construção do conceito “otaku” no Japão

Prosseguindo nas discussões acerca do fenômeno otaku, é traçada uma linha do tempo do termo que se desenvolveu, inicialmente, em território nipônico. Em meio à Guerra Fria, o Japão estava em situação privilegiada quando comparada ao resto da Ásia. Ao longo do pós-guerra, viu a Guerra da Coreia estabelecer uma divisão na região, apoiando os Estados Unidos e a Coreia do Sul; também observou a abertura econômica chinesa, que se tornaria sua grande rival em termos financeiros após os anos 2000. Alinhado com os Estados Unidos – “vencedor” da Guerra Fria – e com investimentos para fortalecer o consumo (SATO, 2007) e a educação (BARRAL, 2000), o Japão tornou-se uma potência com modelos industriais competitivos no mercado internacional.

Em meio a esse contexto, um grupo social de jovens emergiu. Era formado por jovens que, em sua maioria, apresentavam sinais de pouca interação social, evitando todo tipo de relação com o outro e fechando-se para todos. Entre as suas principais atividades estavam: assistir a animações, ler mangás, se divertir com jogos eletrônicos e, ao mesmo tempo, evitar qualquer tipo de convívio social com outros indivíduos. Segundo Étienne Barral (2000), “em

1983, o ensaísta Akio Nakamori, então com 23 anos, foi o primeiro a empregar a palavra “otaku” para designar esse novo fenômeno que atingia a juventude, em um artigo publicado na revista de histórias em quadrinhos para adultos, *Burikko*” (p. 28). Para tanto, vale explicar etimologicamente esse termo.

Ainda em conformidade com Barral (*idem*, p. 24-26), a palavra “otaku” não tem tradução “ocidental”, sendo similar ao “nerd” norte-americano. O jornalista continua e indica que:

Em japonês, o termo otaku possui dois significados primordiais, que já existiam na língua antes do aparecimento do fenômeno em si. O primeiro corresponde à leitura de um dos caracteres japoneses utilizados para designar a habitação, o lugar onde se vive. O segundo significado da palavra é uma extensão do primeiro sentido: é um tratamento impessoal de distanciamento que os japoneses utilizam quando precisam dirigir-se a alguém sem, contudo, desejar aprofundar a relação trava. É uma forma de tratamento de vizinhança (...)” (*idem*, p. 25).

Essa primeira acepção era escrita por meio de um kanji honorífico (CARLOS, 2011, p. 34). Na atualização do termo, através da publicação de Nakamori⁴³, a grafia era em hiragana, com significado pejorativo (OKADA, 2015). As descrições dos personagens em sua reportagem apontavam que:

Todos os rapazes ou tinham pele e osso como se estivessem malnutridos, ou eram porcos com rostos tão gordos que os braços dos óculos corriam o risco de desaparecer nas laterais de suas sobrancelhas; todas as garotas usavam cabelos curtos e a maioria estava acima do peso, com as pernas peludas e parecidas com árvores enfiadas em longas meias brancas (NAKAMORI, [1983], 2008, tradução nossa).

Dessa maneira, ao longo da década de 1980 o teor do conceito era discriminatório. Na pesquisa realizada por Aida (2015) sobre a construção dos discursos sobre o “otaku” entre os anos de 1983 e 2005, a autora aponta que o impacto do termo só não foi maior na sociedade japonesa porque a revista na qual foi publicado o artigo de Nakamori era de baixa circulação.

Como aborda Okada (2015) em seu texto sobre a transição de percepções sobre o que é ser otaku no Japão, o produtor de animês indica que a comunidade otaku não era homogênea, sendo uma reunião de diferentes grupos sociais “de fora” das tribos estabelecidas. Você poderia ser um otaku que colecionava artigos militares, ou também um

⁴³ A matéria completa foi traduzida em 2008 por Matt Alt e está disponível em: <<http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>>. Acesso: 08 de mai. 2018.

otaku de figuras de ação (*action figures*)⁴⁴. Além disso, o autor nota que ser otaku significa resistir frente à sociedade, uma vez que ler mangás, por exemplo, é um aspecto de consumo que não era desejado por muitos japoneses adultos. Logo, “em todo caso, ‘otaku’ no início foi um grupo que nasceu da discriminação social; a definição de otaku como socialmente desajeitado está em sua origem” (idem).

É importante salientar que esses jovens viveram em uma sociedade hierarquizada e estratificada. Segundo Barral (2000) existe uma relação profunda que nasce, principalmente, dentro do ambiente escolar e no seio familiar e submete os indivíduos em relação ao grupo (p. 149-160). Em suas palavras,

O aparecimento dos otakus no Japão não pode ser dissociado do sistema educativo desse país. São os excessos desse sistema, em que grande parte, os responsáveis pelo grande aumento do número dos otakus nos anos 80. (...) O processo educativo, que engloba não apenas o sistema escolar, mas também a família e os valores que ela transmite aos filhos, permitiu o progresso para muitos, e foi responsável, sem dúvida, por uma grande parte das conquistas econômicas desse país. A família e a sociedade em geral fazem da educação um valor respeitado (idem, p. 149).

A escola é um lugar altamente competitivo em que apenas os mais hábeis podem acessar certo *status*. Apesar da dificuldade em captar as marcas de distinção entre os japoneses, uma vez que a cultura japonesa tende à homogeneidade, como é afirmado por Ueno (1999), pesquisas discutidas no trabalho de Aida (2015) mostram o otaku como um problema corpo social nipônico. Nessas narrativas científicas, o otaku tem um problema de identidade e que não conseguem socializar entre outras pessoas que não compartilham os mesmos gostos.

Sobre essa ideologia dominante japonesa da época⁴⁵, é importante destacar o trabalho de Brian McVeigh (1997) sobre o uso de uniformes como forma de disciplinar as mentes nipônicas. Nesse texto, é apresentado o termo *bun*, anteriormente trabalhado por Lebra (1976). Segundo a autora, o termo remete à noção de ser parte de um todo, em que cada um

⁴⁴ No filme de “docunimação” (animação com documentário) *Otaku no Video* (1991), produzido pelo próprio Okada Toshio, aparecem esses outros tipos de otaku. Essa obra reúne uma história sobre dois personagens fictícios que querem viver dentro da indústria da cultura pop japonesa e, durante intervalos, conta histórias de pessoas comuns que são otakus. A maioria deles fala sobre suas vidas e dificuldades que enfrentam por carregarem esse título.

⁴⁵ Por meio dos outros trabalhos acadêmicos averiguados ao longo desta dissertação, não foi possível verificar se ainda hoje permanece essa ideologia como dominante. Como alguém que assiste animês e lê mangás, muitas dessas obras ainda deixam claro que o *bun* ainda existe. No entanto, são materiais midiáticos e devem ser analisados criticamente.

dentro da sociedade sabe sua função (LEBRA, 1976, p. 67). Caso você não se submeta a ser parte do seu *bun*, você pode sofrer penalizações por conta disso, sendo vítima de “olhares alheios”. Essa coerção social é denominada *seken*, um “tipo de medo social onipresente, em que todos mantêm os olhos nos outros” (MCVEIGH, 1997, p. 193, tradução nossa)⁴⁶.

Dessa maneira, concordo com a posição de Machado (2009) ao afirmar que:

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 fazer o que quer. Podem ser o resultado de uma nação que domina a tecnologia e por isso a consomem desenfreadamente (MACHADO, 2009, p. 14).

O que causou repercussão midiática da expressão por todo o Japão foi sua associação ao caso de Miyazaki Tsutomu, um rapaz de 27 (vinte e sete) anos que foi acusado de sequestrar, matar e violentar quatro meninas, todas entre 4 (quatro) e 7 (sete) anos, ao longo de 1988 e 1989 (BARRAL, 2000, p. 216). No artigo de Aida (2015), a autora aponta que a mídia da época buscou relacionar o crime de Tsutomu ao comportamento otaku, por conta das dificuldades que os otakus enfrentariam em discernir a ficção da realidade. Por isso, a imagem do que é um otaku foi (e é) muito estereotipada pela mídia japonesa (GALBRAITH, 2012, p. 17).

Essa dimensão apresentada até aqui representa o cenário em que a primeira geração de otakus viveu. Esse aspecto geracional é estudado por autores como Hiroki Azuma ([2001], 2009), Miho Aida (2015) e Toshio Okada (2015). A primeira leva de otakus viveu nos anos 1970 e 1980, sendo responsáveis por reagir frente à sociedade a qual viviam. Segundo Miho (2015), eles se tornavam otakus por conta do ambiente escolar. Eram diferentes dos “ancestrais otakus” – a denominação a qual Okada (2015) utiliza para falar dos primeiros admiradores da cultura pop japonesa dos anos 1950 e 1960 os quais não poderiam ser encaixados na categoria “otaku” porque seria anacrônico – que não possuíam as mesmas características por não estarem inseridos nas mesmas circunstâncias conflituosas com a sociedade. Tanto Azuma ([2001], 2009) quanto Okada (2015) sinalizam a televisão como a grande propulsora dessa subcultura⁴⁷. Ambos os autores também sinalizam a multiplicidade

⁴⁶“In order to ensure that every one is properly dressed for his or her part, the *seken*, a sort of omnipresent social spook, keeps na eye on everyone. (MCVEIGH, 1997, p. 193)

⁴⁷ Utilizo o termo subcultura aqui por conta dos seus aspectos que revelavam certa resistência perante o resto da sociedade.

de tribos pertencentes a essa comunidade, ligada a animes, jogos, computadores, ficção científica, entre outros.

Em outro momento, a partir da década de 1990, houve a internacionalização da cultura pop japonesa. Foi um momento de transição de uma noção discriminatória, escrita em hiragana, para um termo importante dentro da indústria cultural do Japão, grafado em katakana. Ainda que a imagem ainda fosse de um indivíduo com problemas comunicacionais e que levantasse a suspeita de outros membros da sociedade, ao expandir os negócios para outros países, o otaku japonês começou a atrair os olhares do mercado em nível de mundialização das animações. A visão do fã obcecado e com poucas relações sociais “deixa de ter sentido quando se aplica a um fã ocidental de anime”, afirma Sánchez-Navarro (2013) em seu estudo de caso sobre os otakus como uma subcultura em Barcelona.

Conforme intitula Barral (2000, p. 220), Okada é tido como o “rei dos otakus” (*otaking*). Ao mesmo tempo em que foi responsável pela produção de diversos animês, ou seja, fez parte do mercado, ele foi autor de *Introduction to Otakuology*, considerado por outros autores (cf. Azuma, [2001], 2009; Galbraith, 2012; Miho, 2015) como um marco importante que delineou os estudos pioneiros sobre o grupo social. Para mais, essa publicação mostrou a relevância da expertise da comunidade, assim como aponta em seu texto mais recente (2015), no qual o autor diz que entende o otaku como alguém que não segue padrões ou pressões da indústria, uma vez que tem seus próprios gostos. Dessa forma, a segunda geração, que viveu ao longo da década de 1990, viu, aos poucos, o conceito tornar-se mais aceitável.

Entretanto, a academia não foi a única razão que motivou essa mudança. Ainda mencionando o trabalho de Okada (*idem*), o sucesso econômico da cultura pop japonesa no exterior foi responsável por auxiliar a superação dos problemas econômicos enfrentados pelo país naquela época. Aos poucos, “otaku” também se referia aos fãs estrangeiros que consumiam produtos da indústria cultural nipônica, bem como eram vistos como “nerds”, tornando-os interessantes.

Ao invés de tentar entender sua personalidade, pesquisadores buscaram compreender aspectos do comportamento, como o consumo. Na leitura de Aida (2015) sobre o trabalho de Ōtsuka (2001, apud Miho, 2015) é apontado que o autor argumenta que, na sociedade contemporânea, todo mundo tem o desejo de narrar, mas é extremamente difícil para pessoas

comuns contar a história sem utilizar a cultura material⁴⁸. Por isso, as interações com os produtos originados da cultura pop japonesa – que como já apontado, vão além dos animês e mangás, como os seus derivados – são consumidos e ressignificados, de acordo com Azuma (2009), que ainda aponta a internet como um grande propulsor dessa terceira geração.

A partir dos anos 2000, indica Okada (2015), o otaku deixa de dar valor às produções originais e se interessa pelo que é gerado em volta, como *spin-offs*, histórias não-cânones de uma série principal; *remakes*, novas versões de obras antigas; criações de fãs; jogos; entre outras mercadorias. Com o avanço tecnológico, a diferença entre os animês antigos é marcante e, segundo o autor, gera um sentimento de menosprezo ao que já foi elaborado antes, uma vez que esses otakus não acompanharam os processos de evolução na produção de conteúdo. Em sua visão pessimista, Okada os considera como “meros consumidores”⁴⁹, ou seja, como pessoas que não conseguem estabelecer vínculos afetivos, diferentemente da primeira geração que foi responsável pela produção de novas obras que foram consumidas pela segunda geração⁵⁰. Nesse momento, o otaku é “romanizado” – ou seja, ao invés de ser escrito em caracteres japoneses, torna-se uma palavra estrangeira.

Conforme a Aida (2015), toda subcultura é algo que não é bem compreendido ou aceito; mas em um momento, ela se expande. Assim, num primeiro momento a subcultura continua perseguindo um caminho ou chega ao fim. Ela consegue, assim, ou ser reconhecida dentro da cultura estabelecida, ou ser fadada ao esquecimento. No caso dos otakus e da cultura pop japonesa, na conjuntura nipônica, eles deixam de ser um grupo subcultural quando não há tantos bloqueios e resistências para serem transpostas.

2.2.2. A respeito da apropriação do termo “otaku” no Brasil

Com o estabelecimento da internet como uma ferramenta importante para divulgação de mídias ao redor do planeta, encurtou-se o atraso nos lançamentos de animês no Brasil, por

⁴⁸ O texto está exclusivamente em japonês, o que impossibilitou o pesquisador ter acesso ao material. A escolha dessa menção foi por conta do seu ponto de vista sobre a cultura material.

⁴⁹ Essa posição do autor deixa de levar em consideração a pluralidade dos aspectos individuais do consumo contemporâneo, criando hierarquias previamente, antes de uma análise que verifique suas concepções sobre ser otaku.

⁵⁰ Em certos momentos Okada (2015) se coloca e compreende que a primeira geração – o qual, na realidade, ele participou – reuniu muitos admiradores que acabaram entrando na indústria de mangás e animês. Da mesma maneira, com os consumidores da segunda geração que frequentavam a Universidade de Tóquio, existe uma perspectiva favorável, pois foram apreciadores da primeira geração. O repúdio à terceira geração deve-se a esse ressentimento frente ao desconhecimento de muitos de todo o repertório até aqui apresentado nesta pesquisa.

exemplo. Mesmo que informalmente, mencionando novamente os estudos de Carlos (2011) sobre o *scanlation* e Urbano (2013) acerca do *fansubbing*, as produções japonesas, que demoravam por volta de anos para aparecerem na televisão brasileira ou em bancas de jornais⁵¹, começaram a aparecer em sites no universo online. Porém, esse foi um processo que demorou muito tempo.

Sônia Bibe Luyten foi uma das precursoras nos estudos sobre cultura pop japonesa no Brasil, por meio de sua premiada tese “Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses” (1991) introduziu o estudo sobre as produções nipônicas na área acadêmica. Apesar de não figurar entre as leituras que embasam o debate desta dissertação, aponto a importância histórica dentro dos estudos sobre o assunto.

Naquela época, os fãs ainda gravavam em fita de videocassete os episódios e costumavam se reunir em pequenos grupos para assistir juntos, como uma moça contou no evento que participei para falar sobre a identidade otaku. Acompanhada de seu marido, que na época era seu amigo, falou das diversas dificuldades ao acesso a outras animações ou mangás. Ela já se considerava otaku naquele momento, mesmo que não se categorizasse como tal.

A ascensão do termo veio por meio da rede mundial de computadores. Com cada vez mais animês na década de 1990 e início dos anos 2000 passando na televisão aberta, formaram-se eventos nos quais se reuniam fãs da cultura pop japonesa. Como apresentado no trabalho de Machado (2009), o extinto site de rede social *Orkut* era palco para criação de grupos e comunidades que marcavam encontros, os animencontros. Posteriormente, com sua profissionalização, transformaram-se em eventos de animê. Na próxima seção, iremos aprofundar esse assunto. O teórico ainda aponta certas características que fazem parte desse “otaku brasileiro”:

A leitura regular de mangás; o conhecimento de quase tudo o que diz respeito aos animês – sua história, seus criadores, as personagens e sua evolução, diferenças na estrutura narrativa e modos de endereçamento; uma lógica interna dos animencontros, com suas regras, hierarquias, ritualidades, formas de organização do tempo e formas exclusivas de comunicação; a adaptação de uma linguagem asiática, como ao japonês; canções e danças exclusivas – para-para – matsuri-dance, matsuri-odori –; a apropriação livre de jogos milenares, adaptando ou simplificando suas regras; moda e estilo próprios de comportar, dentro e fora dos ventos; uma progressiva sofisticação da prática cosplay como processo de passagem para uma posição mais elevada na hierarquia daquela cultura; o uso extenso e intenso da internet para ter acesso aos animês prediletos antes que sejam exibidos na televisão e para trocar ideias sobre séries e personagens preferidos, numa linguagem pictórica

⁵¹ Mesmo assim, essa distribuição é desigual e majoritariamente no Sudeste.

compreendida e valorizada apenas pelos nativos, são indícios importantes das especificidades disto que vem sendo denominado como “cultura otaku” (MACHADO, 2009, p. 137).

Acrescendo ao retrato acima, em seu trabalho que busca compreender como os otakus compreendem seu mundo por meio da relação entre ficção e realidade, Issa (2015) aponta que os otakus brasileiros:

(...) São indivíduos que podem ser descritos como fãs aficionados por mangás e animês, que passam boa parte de seu tempo entretidos com estes elementos (além de alguns outros) da cultura pop japonesa (...). Complementaria a definição dizendo que este vínculo exerce influência sobre sua visão de mundo e sobre o modo como agem em seu cotidiano (ISSA, 2015, p. 15).

Interessante notar que, já entre 2006 e 2007, período relativo à coleta de dados na etnografia de Machado (2009), a noção de otaku já havia sido estabelecida. Não se sabe precisar exatamente quando o conceito espalhou pelo país. Entretanto, no final da década de 1990 e nos primeiros anos dos anos 2000, a popularização de animês, a ampliação de distribuição de mangás pelas editoras e a “democratização” do acesso à internet⁵², foram responsáveis para a divulgação da cultura pop japonesa. Assim como comenta Alexandre Nagado ([2007], 2016), revistas especializadas, como a *Herói*, auxiliaram a ampliação não só desse mercado, como do que é ser um otaku.

Segundo Machado (2009), o cosplay é uma prática que confere uma posição mais elevada dentro da hierarquia da comunidade otaku. A principal pesquisadora na área no Brasil é Mônica Rebecca Ferrari Nunes. Em muitos estudos utilizados nesta dissertação – assim como as de outros artigos escritos pelo pesquisador – ela é a referência utilizada para descrever a atividade. Em suas palavras, “fazer cosplay diz respeito a uma prática comunicativa, cultural e de consumo em que os participantes não apenas se vestem, mas sobretudo atuam como personagens das mais várias narrativas” (NUNES, 2015, p. 24).

Apesar da prática ser comum entre otakus no mundo todo, os cosplayers brasileiros possuem características únicas. Em eventos de animê, são realizados concursos de cosplay, divididos em três categorias: 1) cosdesfile, onde só são apresentadas as fantasias; 2) *play*

⁵² Quando coloco aspas é porque essa democratização ocorreu nos lares que possuíam condições financeiras para adquirir internet, inclusive sem ser banda larga. Segundo reportagem da *Exame*, o acesso aumentou consideravelmente (de 13,6% para 57,8%, entre os anos de 2005 e 2015), porém o crescimento do acesso em microcomputadores cresceu em um ritmo inferior quando comparado com a utilização em dispositivos móveis. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 10 de mai. 2018.

tradicional, uma encenação de uma cena retirada da obra da personagem escolhida pelo cosplayer; e 3) *play* livre, na qual a passagem que é teatralizada pelo cosplayer não é necessariamente parte da série em questão, sendo essa última categoria exclusiva das competições brasileiras (*idem*, p. 39).

Ao lado do cosplay, é possível perceber que outros grupos favorecidos são os que realizam a legendagem de animês e tradução dos mangás, por serem responsáveis pela distribuição – ainda que informal – das obras da indústria cultura japonesa. Apesar de não visarem lucro, uma vez que é feito “de fã para fã”, geram uma espécie de “capital subcultural”, uma vez que, ao mesmo tempo em que são divulgadores dos produtos da cultura japonesa, podem fornecer – ou não – essas mercadorias aos seus pares.

Porém, vale ressaltar que nem todos os admiradores da cultura pop japonesa se consideram como otakus. Inclusive, alguns abominam a denominação. Mesmo possuindo as características apontadas até aqui como relativas a um otaku, fãs como a FREQUENTADORA A não acham que seus hábitos de consumo podem defini-los como tal. Durante a conversa, ela relatou que consumia dramas japoneses, mas que não era “fanática”. Compartilham da mesma opinião diversos usuários do fórum do Crunchyroll, plataforma pela qual adquiri acesso ao grupo do aplicativo Discord que é objeto deste estudo, que demonstraram insatisfação e incômodo, por conta da origem do termo⁵³.

Esse fato trouxe de volta a discussão sobre a noção de fã. Segundo Joli Jenson ([1992], 2001), ao longo da história, os fãs eram considerados como vítimas de uma patologia. Com pesquisas na área da cultura fã, em especial de John Fiske ([1992], 2001) e Henry Jenkins ([1992], 2015), houve a compreensão mais clara de que se trata de consumidores que possuem uma relação com o produto cultural-midiático. Recentemente, tem-se voltado o olhar para não celebrar os fãs como um grupo inserido em contextos de empoderamento ou resistência, mas que estabelecem uma relação afetiva e emocional com o que é consumido (SANDVOSS, 2013).

Além do mais, existem outras denominações para os otakus, como é o caso de “ex-otaku”, utilizada para descrever aqueles que um dia já foram apreciadores ávidos da cultura pop japonesa, como é o da pesquisadora Paula Travancas, que se autointitula em sua dissertação (2017). Uma vez que deixam de consumir os produtos das indústrias de animês e

⁵³ O tópico em questão está disponível em: <<http://www.crunchyroll.com/forumtopic-1011499/otaku-otome>>. Acesso 11 de mai. 2018.

mangás com a mesma frequência de outrora, esses fãs não conseguem mais admitir que são otakus.

A adesão do ainda é questão problemática em termos essencialistas. Quando uma aca-fã⁵⁴ como Carlos (2011) afirmar que o otaku brasileiro “ganha características específicas fora do Japão, ao mesmo tempo, é claro, que mantém uma essência” (p. 38), esclarece um ponto: muitos tratam as identidades como fixas, e não como posições que podem ser deslocadas conforme as diferentes situações.

Talvez seja por isso que fãs não conseguem se colocar como otakus, uma vez que se comparam com esses e percebem que não consomem vorazmente. No entanto, ao contrário daqueles que enxergam os otakus com repúdio, esses têm simpatia. Logo, aproximando essa relação com a noção de “não-fã” – “aqueles espectadores e leitores os quais assistem ou leem um texto, mas que não mantêm nenhum envolvimento intenso” (GRAY, 2003, p. 74) – os considero como “não-otakus”, ou seja, fãs que não têm a mesma ligação forte dos otakus.

Portanto, existe um leque de adaptações diverso que extrapola apenas a noção geográfica de “otaku”. Percebe-se que são estabelecidas diversas relações entre os membros da comunidade e, aqui no Brasil, formam diferentes jeitos de ser otaku. Por esse motivo, nesta pesquisa se utilizará a expressão “fã de cultura pop japonesa” ao invés de “otaku”, por conta das nuances já apresentadas. Na próxima seção, é analisada de forma histórica e social os eventos de animê em território brasileiro.

2.3. Sobre os eventos de animê no Brasil

Na edição do Anime Friends de 2017, houve a oportunidade de coletar o material da International Otaku Expo Association (IOEA) que montou um estande para explicar sobre a instituição. De acordo com o material, a IOEA “é uma organização mundial que reúne eventos otaku de todo o mundo onde os otakus se congregam” (2017).

Segundo a associação, existem três categorias dominantes de eventos otaku no mundo:

- 1) Exposição comercial – a) definição comum: um mercado onde as amostras de produtos são colocadas em exibição para fins publicitários e propósito de introduzir no mercado, através da venda e circulação de produtos; b) conceituação da IOEA: eventos em que os expositores corporativos ocupam o primeiro lugar e estão estruturados em torno de empresas que realizam vendas, apresentações e publicidade voltada para compradores e todo público do evento. (...)

⁵⁴ Aca-fã é uma denominação dada aos pesquisadores que são insiders em relação ao seu objeto de estudo.

2) Convenções – a) definição comum: grande reunião de pessoas, geralmente compartilhando interesses e/ou carreiras profissionais; b) conceituação da IOEA: eventos voltados para reunir indivíduos de mentalidade semelhante, com uma forte ênfase na interação do fã. Muitos eventos incorporam elementos dos fóruns acadêmicos (...) [e] são geridos por organizações sem fins lucrativos em vez de corporações.

3) Mercado de exibição – a) definição comum: mercado comum com ênfase na mostra de produtos e/ou trabalho artístico, onde cada visitante limita suas ofertas a uma seleção limitada de itens; b) conceituação da IOEA: eventos que se originaram de um conjunto de criadores autônomos que se juntaram em um “espaço” onde as pessoas podem compartilhar suas criações umas com as outras, (...) [com] exposições de cosplay (...) (IOEA, 2017).

De acordo com o site da organização⁵⁵, cinco eventos brasileiros já estão cadastrados: Sana e Super-Con, realizados no Nordeste, Convenção de Animes e Tokusatus de Uberlândia (CATSU), realizado em Minas Gerais; Anime Dreams e Anime Friends, ambos realizados em São Paulo. O último é o *locus* deste estudo. Apesar dessas explicações, os eventos de otaku no Brasil possuem outras nomenclaturas, dadas pelos fãs. Então, é importante realizar uma historicidade dessas convenções no país.

Machado (2009) aponta que em 1984 foi fundada a Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (ABRADEMI), responsável por organizar inúmeras exposições de ilustrações em São Paulo ao longo da década de 1980 (p. 55). Posteriormente, já em 1995, houve o primeiro evento de mangás fora de São Paulo, ocorrido em Curitiba: a I Exposição de Mangá da Abrademi (p. 56).

Apenas em outubro de 1996, aconteceu o primeiro evento nos moldes que se conhece hoje, chamada de Convenção Nacional de Mangá e Animê – ou Mangacon I – na cidade de São Paulo (*ibidem*). Ainda, como afirma Machado (2009), “este evento tornou-se um tipo modelo, pois possuía desfile de cosplayers, animekês e conferências de dubladores, mangakás, dando assim, início a uma série de outros eventos” (*ibidem*).

O autor chama esse tipo de reunião de “animencontros”. Em suas palavras,

Os animencontros surgiram em razão da necessidade dos jovens admiradores de animês em aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto, bem como expandir a comunidade dos apreciadores dessa produção. Organizam-se principalmente através da internet, mais especificamente pelo MSN e pelo ORKUT, dois dos poderosos instrumentos de interação virtual entre jovens, atualmente (*idem*, p. 61).

Machado (*idem*, p. 50) divide em quatro categorias de acordo com seu porte: 1) pequeno porte, que possuem entre 200 (duzentos) e 1.000 (mil) participantes; 2) médio porte,

⁵⁵ Disponível em: <<http://ioea.info/>>. Acesso em 14 de mai. 2018.

o qual possui entre 1.000 (mil) e 3.000 (três mil) participantes; 3) grande porte, entre 3.000 (três mil) e 40.000 (quarenta mil) participantes; 4) mega porte, com mais de 40.000 (quarenta mil) participantes, que na época o único que fazia parte era o Anime Friends.

O problema em sua aferição está em não conferir uma diferença entre as duas primeiras categorias e as duas últimas, uma vez que os eventos de “pequeno” e “médio” portes eram geralmente produzidos por fãs, não por empresas. Como destaca Travancas (2017), naquela época – na década de 1990 – os encontros eram “eventos de fã-clubes” (p. 55), destacando assim o caráter não-comercial e amador dessas produções.

Apesar de apontar que não existe uma denominação unívoca para essas convenções (*ibidem*) e que Issa (2015) trate animencontros como sinônimo de eventos de animê (p. 10-11), proponho uma divisão entre os animencontros – os eventos organizados “de fã para fã”, geralmente organizado em espaços menores e sem a necessidade de fins lucrativos – e os eventos de animê – os quais possuem uma fórmula baseada nos animencontros, todavia organizados por grandes corporações e altamente profissionalizados. É importante ressaltar: “muitos eventos que se tornaram comerciais nasceram de clubes de amigos e de encontros estimulados apenas pelo desejo de compartilhar as preferências pelos animês e mangás” (NUNES, 2015, p. 34).

De acordo com Travancas (2017), o perfil dos animencontros mudou a partir dos anos 2000, quando surgiram os eventos de animês que seguiam um modelo (como nas FIGURAS 5 e 6) descrito a seguir:

A fórmula dos eventos consiste em quatro tipos de organização do espaço, que variam de acordo com sua função. Há espaços para assistir atrações, constituídos por auditórios, palcos e salas; espaços de consumo, que são estandes de vendas de produtos e barracas de alimentação; espaços para demais; espaços para demais atrações e atividades; e ainda espaços livres de socialização e circulação (*idem*, 58).

Figura 6 – Mapa do Anime Friends, 2017



Fonte: Anime Friends, 2017

É preciso sinalizar a existência de concursos de cosplays, como já mencionado anteriormente, e atrações musicais internacionais, principalmente nos eventos de maior sucesso, como é o caso do Anime Friends. Logo, esses eventos tornam-se uma oportunidade para os fãs da cultura pop japonesa de acompanhar artistas que não fazem parte do circuito mais conhecido, ao mesmo tempo em que socializam com seus companheiros de gostos em comum.

A primeira edição do Anime Friends – evento o qual é o lugar de estudo principal desta pesquisa – ocorreu em 2003, organizado pela Yamato Corporation. É considerado o maior evento de cultura pop da América Latina (NUNES, 2015, p. 37). De acordo com Travancas (2017),

[O evento] (...) não só trouxe atrações japonesas para um evento pela primeira vez, como exibiu um investimento e uma estrutura que nunca antes se pensou possível para esse tipo de evento. Essa convenção sinalizou também a profissionalização dos

eventos de animê e um novo rumo de transformar esse tipo de confraternização em megaeventos comercialmente rentáveis, o que levou também a uma maior homogeneização das atrações em todo o país, já que os eventos maiores serviam como termômetro para todos os outros em termos de o que funcionava e o que não agradava o público (*idem*, p. 74).

Segundo Mônica Nunes (2015),

O Anime Friends [é] hoje o mais conhecido entre os afeiçoados a este gênero de entretenimento graças a uma duração de 15 dias permeados por mais de 100 atrações, das 11h às 19h, espalhadas entre quinta-feira e domingo durante duas semanas recebendo cosplayers de muitas regiões do país e de outras nações (...). Apresentação de bandas de animês, concurso de animekês – espécie de karaokê de trilha sonora dos animês –, apresentação de batalhas campais, espaços para jogos *online* e de cartas, (...) espaços para concursos de dança de k e J-pop, música e dança coreana e japonesa, respectivamente, *quizz* e palestras sobre o universo *otaku*, compõem a programação destas convenções (*idem*, p. 38, grifos da autora).

Nas edições de 2016 e 2017, houve redução dessa jornada: em 2016, foram dois finais de semana, de sexta-feira até domingo, totalizando 6 (seis) dias de atrações; em 2017, foi reduzido novamente para apenas 3 (três) dias. No mais, mantiveram-se as atividades acima citadas, que compõem a maior parte dos eventos no Brasil.

A escolha dessa convenção em detrimento de outras diz respeito não apenas aos números de frequentadores, mas pela importância dada pelos próprios fãs. Dito isso, o próximo capítulo tem como objetivo compreender melhor a relação entre consumo e identidade que é estabelecida entre os sujeitos pesquisados, fãs da cultura pop japonesa.

Capítulo 3 – Do consumo moderno-contemporâneo e sua relação com a identidade

Neste capítulo a discussão será sobre como o consumo é como tal em nossa contemporaneidade. Antes, é preciso definir o que é consumir. Em geral, lembra-se de ações do cotidiano, como comer, gastar com compras, enfim, uma infinidade de situações as quais lembramos como dispêndio ou desperdício. Segundo Barbosa (2004), “consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidade básicas’ e/ou ‘supérfluas’ – duas categorias básicas de entendimento de atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (p. 7). Dessa maneira, trata-se de uma atividade presente no cotidiano da maioria das pessoas, de todos os lugares e de todos os tempos. Conforme Campbell (2006) comenta, nós consumimos por vários motivos, entre eles: satisfazer nossas necessidades; emular os outros; pela busca do prazer; e em defesa ou afirmação de um status.

Entretanto, chama a atenção a utilização do termo “sociedade do consumo” para descrever a sociedade contemporânea. Porém, ao invés de concordar com o ponto de vista pessimista de Bauman⁵⁶ ([2007], 2008) quando afirma que vivemos em uma “sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (p. 71), acredito na perspectiva de Daniel Miller ([2010], 2013) ao apresentar o principal argumento que centra seu estudo sobre os trechos: “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental” (p. 10). Essas posições são base para o argumento de Barbosa (2004) acerca das posturas teóricas acerca do que é essa “sociedade de consumo”.

Segundo a pesquisadora (p. 10), existem diferenças nas abordagens sobre os estudos de consumo: a primeira aponta para a “sociedade de consumo”, formado por autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Pierre Bourdieu e Mary Douglas; enquanto isso, a outra fala em “sociedade de consumidores” ou em uma “cultura de consumo”, a partir de teóricos como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard. Ainda de acordo com a autora, existem duas razões pelas quais é necessário distinguir ambos: 1) sobre o papel do consumo nas relações sociais; 2) sobre como a “sociedade do consumo” se mistura com a noção de pós-modernidade.

Sobre o primeiro motivo, Barbosa (2004) indica que:

⁵⁶ É importante notar que o autor utilizar o termo “sociedade dos consumidores” ao invés de “sociedade de consumo”, diferença importante que será discutida a seguir.

(...) quando utilizamos cultura do consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados um dos outros. Isto significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais (BARBOSA, 2004, p. 9).

Por isso, existem posições como a de Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979], 2013) que falam “quem quer que deseje criticar o individualismo exacerbado deve lembrar como uma comunidade verdadeira funciona, a censura que ela exerce, as exclusões, degradações e ostracismos que impõe” (p. 39-40); ou como a argumentação da própria autora sobre a sociedade indiana, anteriormente estudada por Louis Dumont ([1970], 1992), o qual apresenta o sistema de castas, uma organização social holista – ou seja, que valoriza a totalidade social, colocando o plano do indivíduo como uma esfera subordinada.

Com um sistema de códigos próprios, diferente das sociedades ocidentais – tradicionalmente focadas no indivíduo –, a Índia apresenta um outro paradigma. Por essa razão, quando Bauman ([2007], 2008) diz que “numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)” (p. 73, *grifos do autor*), mesmo considerando que a posição do autor refere-se apenas ao mundo ocidental, é importante destacar que, ao contrário do que é apontado, nem “todo mundo” é igual, e dessa maneira “todo consumo” também não o é.

A segunda causa da necessidade de distinção está vinculada às abordagens dos autores sob o ponto de vista do consumo como um fenômeno, ou não, da sociedade pós-moderna. De um lado, certos investigadores argumentam que há uma

Relação íntima e quase causa entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros (BARBOSA, 2004, p. 10).

Isso é explícito na seguinte observação:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e

vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis* (BAUMAN, [2007], 2008, p. 76, *grifos do autor*).

Ao invés de admitir que os indivíduos são pessoas capazes de discernir seus próprios gostos, ainda que mediados, é possível conferir créditos aos teóricos que:

(...) abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna, mas nem por isso são menos importantes. Aliás, muito pelo contrário, esses autores investigam o consumo sob perspectivas altamente relevantes (...). Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004, p. 10-11).

Trata-se, portanto, de uma perspectiva que considera o consumo como “um processo ativo em que todas as categorias sociais são continuamente redefinidas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979], 2013, p. 114). Não é à toa que se visa este horizonte teórico: por se tratar de um estudo sobre como o consumo opera na formação das construções identitárias dos fãs de cultura pop japonesa, esta pesquisa entende tanto o consumo quanto a identidade como processos sociais que mantêm relações as quais fazem parte da construção da própria cultura. Nas palavras de McCracken ([1988], 2003),

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais (*idem*, p. 11).

Portanto, através do consumo, é possível compreender conjunturas em que os indivíduos ou grupos estão inseridos. A partir de uma análise que amplie “a definição convencional para incluir os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados” (*ibidem*), somos capazes de enxergar as estruturas dos contextos sociais. Como assinala Colin Campbell (2006), o consumo desperta um desejo, invoca algo que parte do indivíduo em relação às expectativas que se constroem ao longo de suas experiências. Esse e outros pontos serão discutidos ao longo deste capítulo

3.1. Sobre o indivíduo, o Romantismo e o consumidor moderno

Por mais que cada uma das pessoas conviva dentro de grupos sociais, em grande parte das sociedades moderno-contemporâneas ocidentais, compartilhamos a ideia do indivíduo como um valor central. Quando que essa noção ganhou força? Não há um consenso sobre a origem do que chamamos de individualismo moderno (DUMONT, 1993, p. 33-34). Segundo Louis Dumont (1993), existem vários enfoques: alguns teóricos acreditam que o individualismo existe desde as primeiras sociedades; enquanto outros apontam que no Renascimento, com a ascensão da burguesia, houve a expansão da ideia da individualidade; outros, sugerem que é uma herança clássica judaico-cristã.

Sua tese é que “há qualquer coisa do individualismo moderno presente nos primeiros cristãos e no mundo que os rodeia. Mas não se trata exatamente do individualismo que nos é familiar” (*idem*, p. 34). Trata-se, assim, de uma forma “primitiva” do que conhecemos por individualismo. Por meio da Reforma Protestante a igreja torna-se, segundo seu ponto de vista, um órgão para os eleitos, pois por conta do regresso do “Messias” há a necessidade de se construir o “Reino de Deus” para os “eleitos” (*idem*, p. 66). Antes, a Igreja era um organismo (*idem*, p. 51), portanto os indivíduos eram tratados igualmente, sem levar em consideração suas diferenças e seus esforços. De acordo com Dumont, com o calvinismo “o indivíduo está agora no interior do mundo, e o valor individualista reina sem restrição nem limitação” (*idem*, p. 62).

Na perspectiva de Georg Simmel (1998), o Renascimento europeu reúne certas características, como ideais de poder, fama, prestígio e distinção sendo visados. De acordo com o autor, “o que se torna realidade nesse movimento é precisamente o individualismo da distinção em contraponto com a ambição do homem renascentista de se impor incondicionalmente, de enfatizar o valor de sua própria singularidade” (*idem*).

Vale citar o trabalho de Viveiros de Castro e Benzaquen de Araújo (1977) no qual os pesquisadores realizam uma análise da obra de William Shakespeare, “Romeu e Julieta” (Século XVI). Os autores investigam como os valores tradicionais da época estavam em transição e como os papéis sociais estabelecidos pelos personagens revelavam o processo de construção da categoria ocidental de indivíduo.

De acordo com seu trabalho, na tragédia shakespeariana estabelece-se uma oposição entre a “sociologia da aliança” – presente nos vínculos familiares e nas brigas das famílias rivais – e a “psicologia do amor” – em que o sentimento nutrido pelos jovens Romeu e Julieta

faz com que ambos assumam uma posição social que deixa de considerar, mesmo que por alguns momentos, a situação na qual fazem parte e entreguem-se ao amor que sentem um pelo outro. Ou seja, o primeiro refere-se ao sentimento de amor dos personagens, relacionado ao “eu-individual”. O segundo é o “eu-social”, aquele que representa o nome da família.

Retomando Simmel (1998), existem dois tipos de individualismos. O individualismo quantitativo surge no século XVIII, por meio da ideia de fraternidade (da Revolução Francesa e do Iluminismo), em que há um borramento das desigualdades, mas que se entende o homem como sendo o que é: um ser livre e livre para exercer sua “humanidade”. Já o individualismo qualitativo é aquele que busca a singularidade, ou seja, o homem também é capaz de fazer o seu próprio destino, sendo ligado ao Romantismo do Século XIX.

A alma romântica é perpassada por uma infinita cadeia de oposições, a qual cada indivíduo percebe, no instante da vivência, como algo absoluto, pronto e autossuficiente, apenas para, no instante seguinte, deixá-lo para trás e, na distinção de um momento em relação ao outro, retirar a satisfação da própria individualidade (SIMMEL, 1998).

Apesar de não ser o ponto incipiente do individualismo em si, é possível compreender que o Romantismo é marco crucial para entender o individualismo moderno. Como é bem colocado por Bornheim (1959):

Um dos maiores problemas que nos propõe o romantismo é o de sua delimitação. Por um lado, a interpretação do romantismo é reduzida, frequentemente, a limites cronológicos estreitos, tendendo a esgotar-se em manifestações mera e simplesmente literárias; o problema sofre, assim, uma simplificação injustificável. Por outro lado, em um extremo oposto, há autores que pretendem encontrar, senão movimentos, ao menos traços ou tendências românticas através de toda a história da civilização; o dualismo romântico-clássico, segundo estes autores, constituiria a polaridade básica de motivos, que permitiria explicar, em obediência a seu antagonismo exclusivista, todo o desenvolvimento da cultura (p. 11).

Esse cenário discutido pelo autor revela como certos teóricos, munidos de discursos os quais ignoram os aspectos do Romantismo em si – não como um movimento artístico, cultural, social ou filosófico – que são importantes. Aliás, muitas vezes o Romantismo é colocado como contraponto do Iluminismo, quando na verdade foram movimentos que conviveram na mesma época.

A respeito disso, Campbell (2001) indica três razões pelas quais existem problemas em definir o Romantismo: 1) “o fenômeno compreende desenvolvimentos em quase todos os campos da vida intelectual e cultural, juntamente com mudanças correlatas nas atitudes e

comportamentos sociais que ocorreram em toda a Europa” (p. 252); 2) as definições oferecidas por seus antagonistas não esclarecem muito o que foi o Romantismo; 3) “pode ser apresentado melhor como um impulso do que como um sistema unificado de ideias, e mais, um impulso para o caos” (*ibidem*).

Ainda segundo o autor (2001), foi por conta do declínio da sensibilidade que o Romantismo floresceu, entre os séculos XVIII e XIX. Ao invés da valorização do sentimento, houve a degeneração da emoção, tornando-se alvo do ridículo e da sátira. Além disso, o romance gótico – carregado, sombrio, medieval e sobrenatural – carregava aspectos de um prazer auto-ilusivo e era novidade, componentes que segundo o pesquisador fazem parte do espírito do consumismo moderno. O Romantismo oferece um estado mental em que a imaginação prevalece sobre a razão e, entre outras características, há “a insatisfação com o mundo contemporâneo, uma inquieta ansiedade em face da vida, uma preferência pelo estranho e curioso, uma inclinação para o sonho e o devaneio, um pendor para o misticismo, e uma celebração do irracional” (p. 254).

Nota-se que, para além de características que remetem ao consumismo moderno, revelam muito das características presentes na própria imaginação dos fãs de cultura pop japonesa. Como já mencionado, trata-se de uma cultura vinda de um outro país – o Japão – que apesar de compartilhar ideais como o da hospitalidade (citado em uma das entrevistas), possui aspectos diferentes do Brasil. Os olhares de curiosidade e estranhamento, em geral, vão se familiarizando através das relações estabelecidas com seus pares, muitas vezes na infância, quando assistiam aos animes na televisão. Aquele é um mundo inventivo, nas quais as aventuras que as personagens passam são desejados pelos espectadores. É algo que parte “de dentro” de cada um, o que está afinado com características do Romantismo, como a ênfase na singularidade e o poder da imaginação.

Dessa forma, Campbell (2001) afirma que:

O ideal romântico de caráter, juntamente com sua associada teoria da renovação moral por meio da arte⁵⁷, funcionou para estimular e legitimar essa forma de hedonismo autônomo⁵⁸ e auto-elusivo subjacente ao comportamento do consumidor moderno (p. 281).

⁵⁷ Aqui o autor faz menção ao aspecto esteticista da arte da época romântica, da “arte pela arte”.

⁵⁸ Também pode ser chamado de hedonismo moderno qualitativo, aquele é auto-elusivo, no qual o indivíduo é a fonte de prazer e consumo é novidade, insatisfação e frustração ao mesmo tempo.

Em outro trabalho (2006), o autor aponta os dois principais aspectos cruciais do consumismo moderno. O primeiro é a emoção, o desejo e a imaginação, forças-motrizes que é a demanda do consumidor. Outra característica, é o individualismo desenfreado e irrestrito, pois “esse é um valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir” (*idem*). Além disso,

A ligação crucial entre as duas é o simples fato de que o consumismo moderno está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades (...). Para resumir, o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejo) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza (CAMPBELL, 2006).

Apresentado tais pontos de vista, é importante assinalar o momento histórico em que se desenvolveu o consumo moderno no Ocidente. A partir da reflexão de Grant McCracken ([1988], 2003), pode-se chegar a três momentos: 1º) o boom de consumo na Inglaterra do século XVII; 2º) o consumo no século XVIII; 3º) o consumo no século XIX.

No século XVII, a corte inglesa era formada por pessoas que gostariam de manter o seu status perante a monarquia. Em um primeiro momento,

Nas sociedades tradicionais a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. A sociedade era, por sua vez, composta por grupos de status. Grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionais. Todo o estilo de vida desses grupos de status era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. Várias eram as razões que circundavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até demarcação de posição social (BARBOSA, 2004, p. 19-20).

McCracken ([1988], 2003) afirma que “o simbolismo supercarregado da corte monárquica [inglesa], da hospitalidade e do vestuário converteu-se na oportunidade a persuasão e a instrução políticas”. (p. 31). Com isso, surgiu uma competição social dentro da nobreza elisabetana, uma vez que o nobre começou a deixar de lado sua família para frequentar a corte e cada vez mais os bens de consumo foram tornando-se mais importantes e

centrais na vida dos indivíduos. Essa é a passagem do consumo familiar para o consumo individual, nas palavras de Barbosa (2004, p. 19).

Este *boom* se deve principalmente ao novo consumo de dois grupos. Elizabeth, por suas próprias razões políticas, aprendeu a se utilizar do consumo como um meio de criar um amplo teatro dedicado ao engrandecimento de seu poder enquanto monarca. Ela aprendeu, ainda, a usá-lo como um mecanismo de empobrecimento de seus súditos potencialmente detentores de poder em demasia. Os nobres, por outro lado descobriram-se gastando reativamente, não apenas porque Elizabeth demandava que assim o fizessem, mas também em função da presença, com a qual não estavam habituados, de competidores sociais que os instigavam a consumir. O aumento progressivo desta despesa significou que, muito cedo, estes nobres tornaram-se escravos do consumo competitivo (MCCRACKEN, [1988], 2003, p. 35).

Em paralelo, Norbert Elias ([1969], 2001), apresenta o cenário monárquico francês dos séculos XVII e XVIII. O principal feito do trabalho foi mostrar a relação da corte e da burguesia francesa, que coexistiam numa relação em que o poder suntuário e gastos excessivos da nobreza tentava se sobrepor sobre a ascensão dos grandes comerciantes. Por meio de vários códigos das vestes e do comportamento da nobreza, estipulava-se uma diferença entre os que poderiam fazer parte da corte e os que não poderiam, já que não teriam “sangue” aristocrático. Assim,

em sociedades nas quais predomina o (...) consumo em função do status (*status-consumptionethos*), o mero asseguramento da posição social de uma família – assim como uma melhora da aparência e do êxito na sociedade – dependem da capacidade de tornar os custos domésticos, o consumo, as despesas em geral, dependentes de primeira instância do nível social, do status ou prestígio possuído ou almejado (ELIAS, [1969], 2001, p. 86, grifos do autor).

No entanto, como a aristocracia francesa não conseguiu esse padrão de vida, de alto custo, os casamentos entre nobres e burgueses tornava-se cada vez mais comuns, havendo um tráfego entre posições sociais que antes não se misturavam.

Já no século XVIII, “os bens haviam subitamente se convertido em provas no jogo de status e estavam sendo consumidos com entusiasmo” (MCCRACKEN, [1988], 2003, p. 37). De um lado, temos o Romantismo se firmando enquanto corrente de ideias da época; de outro, a Revolução Industrial, que muda completamente a forma de trabalho e reprodução social. Novas técnicas e máquinas são utilizadas para fabricar produtos em grandes quantidades. Também há o processo de urbanização e de gentrificação das cidades, que modificaram a relação especial dos indivíduos. Além disso, muitos dos trabalhadores – a maioria deles

artesãos e agricultores – começam a trabalhar em fábricas, sendo assalariados. Parte desse dinheiro era destinado ao consumo. É como aponta McCracken ([1988], 2003), ao dizer que

a revolução industrial deste período foi conduzida em grande parte pela exploração de forças da natureza anteriormente desatreladas. A revolução do consumo também foi conduzida por uma nova compreensão e por um novo domínio do mundo, neste caso a percepção de regularidades não de natureza, mas da sociedade e de seu mercado (p. 38).

Esse cenário estava atrelado àquele momento do Romantismo em que

outras mudanças afetaram a dimensão cultural de forma particular. O aparecimento do romance ficcional moderno, o aumento do grau de literariedade da população, a prática da leitura silenciosa, a preocupação com novas formas de lazer, a construção de uma nova subjetividade, a valorização do amor romântico e a expansão da ideologia individualista são algumas das novidades registradas pelos historiadores (BARBOSA, 2004, p. 19).

É nessa época que se desenvolvem relação entre o individualismo e o consumo. Se no século XVII tem-se o embrião por meio da sociedade de corte, com a explosão de mercadorias disponíveis a todos, cada vez mais o consumidor é incitado por meio de seus desejos e estimulado artificialmente por suas preferências através das forças do mercado, o que leva os objetos a serem consumidos muitos mais por sua estética ou pelo seu estilo do que por seus aspectos utilitários (MCCRACKEN, [1988], 2003, p. 39).

No entanto, com o processo de industrialização alinhado com as mudanças culturais da época, o que era novidade ganhava novos significados. Era importante consumir as novidades, aquilo que estava circulando no momento. Sendo assim, “o processo de tomada de decisão do consumidor era cada vez mais informado pelas novas considerações de status e de moda que haviam surgido no século XVI” (*idem*, p. 42) e consolidadas no século XVIII por meio do aumento súbito das relações entre objetos e indivíduos.

O último momento discutido na genealogia de McCracken é o consumo do século XIX. Se naqueles primeiros momentos as relações entre consumo e vida social eram incipientes e estavam tomando forma, nesse há “uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as sociais, as quais, juntas, conduziam a perpétua transformação do Ocidente” (*idem*, p. 43). Apesar de uma visão que contemple de forma celebratória o consumo como processo social crucial nessa transformação, acredito que o autor o fez por conta da produção ser vista de maneira mais otimista em comparação com o

consumo. De acordo com Everardo Rocha ([1995], 2012, p. 3-5), o consumo foi silenciado porque os estudos privilegiam um evolucionismo economicista a partir da Revolução Industrial e a produção como categoria explicativa da modernidade. Sendo assim, o enaltecimento do consumo nos escritos de McCracken apenas colocam essa esfera da vida social no devido lugar.

Ainda segundo o antropólogo, uma série de mudanças desse período foram cruciais para compreensão do caráter do consumidor moderno:

tais mudanças incluem a emergência da loja de departamento, que contribuiu de modo fundamental para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influência às quais estava submetido o consumidor (MCCRACKEN, [1988], 2003, p. 43).

Outros dois aspectos que não foram apontados pelo autor – que foca sua discussão na esfera britânica – foram a Revolução Francesa e o Iluminismo. Conforme apresentado anteriormente, esses movimentos foram fundamentais para a formulação do espírito individualista no século XVIII em diante.

A compreensão de que se é um indivíduo no mundo amplia aquilo que Gilberto Velho (1994) chama de “campo de possibilidades”, por meio dos “projetos” que realiza, outro conceito do autor.

Campo de possibilidades trata do que é dado com as alternativas construídas do processo sócio-histórico e com o potencial interpretativo do mundo simbólico da cultura. O *projeto* no nível individual lida com a performance, as explorações, o desempenho e as opções, ancoradas a avaliações e definições da realidade (VELHO, 1994, *grifos do autor*).

Por essa razão, que emergiram diversos estilos de vida independentes no século XIX. Com a mudança, “do ponto de vista do consumo, [em que] (...) a produção de certos bens transferiu-se do reino privado da domesticidade nobre para a esfera pública do mercado” (MCCRACKEN, [1988], 2003, p. 44), houve o fim da predominância do consumo cortês e o estabelecimento da moda.

A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário da pátina, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual (...). Ela possui como princípio regulador e constante o gosto pela novidade e não a promoção de mudanças fundamentais (...). Do ponto de vista histórico a moda não é um fenômeno que pertença a todas as

épocas nem a todas as civilizações: ela é um fenômeno do mundo ocidental moderno (BARBOSA, 2004, p. 25-36).

Dessa maneira, com o desenvolvimento das lojas de departamento, temos um mundo em que a exposição se torna um valor importante nas relações sociais.

Um dos grandes desenvolvimentos do século XIX foi a emergência da loja de departamento. Williams sublinha a similaridade entre esta e o mundo das exposições do período. A autora demonstra que tanto as lojas de departamentos quanto as exposições usaram o *design* sem precedentes de seus interiores para criar um novo ambiente para o ato de fazer compras e de consumir. Sua escala extravagante e envolvente e seu estilo exótico-caótico permitia-lhes criar uma “nova e decisiva conjugação entre desejos imaginativos e materiais, entre sonhos e comércio...” (1982:65). Williams também observa que as possibilidades comerciais da nova mídia do cinema foram imediatamente vislumbradas e exploradas. Exposições, lojas de departamentos e filmes: todos eles deram contribuições igualmente importantes para o mundo do sonho do consumo de massa (MCCRACKEN, [1988], 2003, p. 47, *grifo do autor*).

Posteriormente, através do audiovisual, começaram a ser produzidos vídeos publicitários, importantíssimos para auxiliar no processo de imaginação do consumidor em enxergar esse mundo de fascínio, ou melhor, na sociedade do sonho, como apresentado no trabalho de Rocha ([1995], 2012).

Todavia, cabe destacar, segundo McCracken ([1988], 2003), a principal contribuição dessa nova perspectiva foram as modificações dentro do processo de compra:

em primeiro lugar, as (...) [exposições, lojas de departamento e filmes] representavam um esforço para expor o consumidor a uma série de estímulos persuasivos e informativos sem qualquer expectativa de que tais estímulos pudessem resultar em uma compra imediata (...). Em segundo lugar, quando a compra foi empreendida na loja de departamento, sua instituição teve características muito diferentes. Os preços dos bens de consumo em exibição não estavam sujeitos a processos de barganha. Eram, ao contrário, fixos e os consumidores consentiam com eles no ato da compra ou, simplesmente, não compravam (...). Em terceiro lugar, a loja de departamento estimulou a introdução de crédito (*idem*, p. 47-48).

Logo, o que chamamos de “sociedade de consumo” é um fenômeno construído historicamente. Acompanhado de outros eventos, o consumo enquanto processo social apresentou modificações. Deixou de fazer parte do plano privado e doméstico e tornou-se público e de mercado. Ao invés de símbolos fixos que estabeleciam uma etiqueta, a moda fez com que essa rigidez se torna as novidades a tendências no processo de compra. Com o avanço de técnicas industriais e tecnológicas, desde a eletricidade chegando ao cinema, novas associações começaram a ser estabelecidas dentro do corpo social.

(...) Um das diferenças relativas ao consumo e a manipulação de objetos entre as chamadas sociedades primitivas ou tradicionais e as sociedades complexas e individualistas não está na ausência ou mesmo na pouca intensidade do materialismo, mas no fato de naquelas o consumo e a relação com a cultura material serem, em grande parte, presididos e, portanto, controlados, pelos rituais coletivos. Nas sociedades modernas e individualistas contemporâneas, o consumo e a relação com a cultura material, embora continuem sendo objetos de ritualizações, passaram a ser, em grande medida, um fato da vida privada e uma decisão individual (GOMES; BARBOSA, 2004, p. 16).

Isso faz pensar em “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast at Tiffany's*, 1961), quando Holly Golightly (Audrey Hepburn) desce de um táxi e começa a admirar as joias da loja Tiffany & Co., uma das maiores e mais conhecidas joalherias do mundo, enquanto toma seu café da manhã. Nessa primeira sequência do filme, são apresentadas as consequências do panorama do século XIX apresentado por McCracken: um mundo em que o consumidor almeja e deseja consumir a partir da sua relação com as vitrines das lojas e os estilos de vida ali incorporados. Os reflexos estão nos “devaneios” – termo utilizado por Colin Campbell (2001) para descrever o “sonhar acordado” dos consumidores – que os compradores têm em relação às mercadorias e os movimentos simbólicos de significação. Como veremos a seguir, outros aspectos nos auxiliam a compreender como se dá o consumo contemporâneo.

3.2. O consumo no mundo contemporâneo: identidade e moralidade

O consumidor moderno possui características que o diferenciam em relação aos outros de momentos anteriores. Conforme já discutido, a formação da chamada “sociedade de consumo” teve como marco fundamental o individualismo moderno qualitativo, alinhado com as transformações industriais e tecnológicas que implicaram no modo de se consumir.

No entanto, apesar dessas particularidades fazerem parte do escopo do consumidor contemporâneo, sugiro que existem outros aspectos que esclarecem ainda mais como consumimos nos dias de hoje: a identidade e a moralidade, bem como suas relações com o consumo. Esses elementos já estavam presentes nas épocas apresentadas. Entretanto, por diversas razões que serão debatidas, possuem uma configuração única na atualidade.

A identidade é um processo social, assim como o consumo. Dentro dos estudos culturais, os pontos de vista sobre esse conceito são diversos. Inicialmente, parto da seguinte afirmação de Douglas Kellner ([1995], 2001) para aproximar a ideia de identidade da relação com a cultura midiática, pertinente quando se fala sobre cultura otaku: “o público (...) se

apropria dos textos [da cultura da mídia] e utiliza os mais ressonantes para expressar o que sente em termos de estilo, aparência e identidade” (p. 200). A mídia é um espaço de conflitos, assim como a própria cultura. O mais importante para os veículos de comunicação de massa e das indústrias culturais na cultura da mídia é agregar o maior número de pessoas usufruindo de um mesmo produto, conseguindo um público cada vez maior, aumentando seus lucros. Em outro trabalho, Kellner (2004) apresenta como as mídias auxiliam na forja imaginária do consumidor contemporâneo:

A cultura da mídia não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades (p. 5).

A cultura da mídia é essencial para compreender fenômenos como a cultura otaku e a formação de fãs de cultura pop japonesa. Assim,

A cultura da mídia oferece recursos para a criação de significados, prazer e identidade, mas também modela e conforta certas identidades e põe em circulação um material cuja adoção poderá enquadrar os diversos públicos em determinadas posturas (KELLNER, [1995], 2001, p. 200).

Mathews ([2000], 2002) acredita que as identidades, assim como produtos em prateleiras de um supermercado, podem possuir mais ou menos visibilidade e dessa maneira os que são facilmente visíveis são consumidos, ou melhor, adquiridos (p. 52-53). É o que o autor chama de “supermercado cultural”. Segundo Mathews (*idem*),

Uma diferença fundamental entre o supermercado material e o supermercado cultural é que enquanto no primeiro o dinheiro é absolutamente essencial para que seus artigos sejam consumidos, para o segundo não se precisa necessariamente de dinheiro para consumir (p. 53).

Essa posição celebra que cada um de nós faz escolhas livres, ainda que mediadas, que os consumidores possam escolher suas identidades que estão em qualquer lugar e a qualquer momento. O autor parte de uma suposta “implosão” das identidades nacionais, uma vez que cada vez mais a cultura tem se tornado global. Conseqüentemente, os indivíduos ficam expostos a diversas mercadorias as quais podem ser adquiridas, uma vez que as fronteiras de tempo e espaço diminuíram por conta dos avanços no transporte tanto de produtos quanto informação.

Em sua visão pós-moderna de um “mundo líquido”⁵⁹, Bauman (2005) afirma que “as ‘identidades’ flutuam no ar, alguns de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas” (p. 19). A impressão é que as identidades estão sempre em conflito, o que é verdade. No entanto, o pesquisador demonstra pessimismo sobre os vínculos sociais em nossa contemporaneidade ao apresentar que “em nossa época líquido-moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados” (*idem*, p. 18-19).

Ambos os teóricos acima deixam de lado um processo essencial tanto na formação da identidade quanto no consumo: a construção de narrativas da própria vida. Ao longo desta pesquisa foram debatidas ideias a respeito da “ilusão biográfica” (BOURDIEU, 1996), que se trata de como conformamos diversos aspectos da nossa própria vida de forma linear. Então será que essa “sucessão de episódios” é realmente “fragilmente conectada”?

Para contrapor tal ponto de vista, a posição de Velho (1994) sobre a diversidade identitária contemporânea imprime melhor como nós assumimos nossos jeitos de ser através dos estilos de vida.

Uma das questões mais interessantes e polêmicas é verificar até que ponto a participação de um estilo de vida e em uma visão de mundo, com algum grau de especificidade, implica uma adesão que seja significativa para a demarcação de fronteiras e elaboração de identidades sociais. É evidente que existe uma básica diferença entre uma identidade socialmente já dada, seja étnica, familiar etc. e uma adquirida em função de uma trajetória com opções e escolhas mais ou menos dramáticas. A multiplicidade de referências, seja em termos de grupos ou de atitudes, às vezes aparentemente contraditórias, leva à problemática da fragmentação, para alguns autores, um dos indícios da modernidade (VELHO, 1994).

Então, apesar de termos várias identidades que podem ser “consumidas”, as escolhemos de acordo com o nosso “campo de possibilidades” (*idem*). Não é possível ser “tudo” ao mesmo tempo: ao assumir uma posição, acabamos por criar uma sucessão de negações. Ainda, essa trajetória é estruturada pelas conjunturas em que cada indivíduo faz parte.

Michel Pollak (1992) compreende que a memória é importante para a construção das identidades e apresenta que, na construção da identidade, há três elementos essenciais: 1) o

⁵⁹ Para o autor, a modernidade líquida se difere de uma outra modernidade anterior a qual as relações e as instituições sociais eram mais fixas e estabelecidas. Trata-se de uma alusão ao estado da água, com o objetivo de entender a fluidez da sociedade contemporânea.

sentimento de pertencimento; 2) a questão moral e/ou psicológica e; 3) sentimento de coerência. Este último, inclusive, pode ser associado à “ilusão biográfica” bourdiana.

Se podemos dizer que, em todos os níveis, a memória é um fenômeno construído social e individualmente, quando se trata da memória herdada, podemos também dizer que há uma ligação fenomenológica muito estreita entre memória e o sentimento de identidade. Aqui o sentimento de identidade está sendo tomado no seu sentido mais superficial, mas que nos basta no momento, que é o sentido da imagem em si, para si e para os outros. Isto é, a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros (...). Nessa construção da identidade – e aí recorro à literatura da psicologia social, e, em parte, da psicanálise – há três elementos essenciais. Há a unidade física, ou seja, o sentimento de ter fronteiras físicas, no caso do corpo da pessoa, ou fronteiras de pertencimento de grupo, no caso de um coletivo; há uma continuidade dentro do tempo, no sentido físico da palavra, mas também no sentido moral e psicológico; finalmente, há o sentimento de coerência, ou seja, de que os diferentes elementos que formam um indivíduo são efetivamente unificados. De tal modo isso é importante que, se houver forte ruptura desse sentimento de unidade ou de continuidade, podemos observar fenômenos patológicos. Podemos, portanto, dizer que a memória é um elemento constituinte de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (POLLAK, 1992, p. 204).

Mas afinal, como é o processo de formação de identidade? Acima, Pollak indica que a identidade é a imagem que se quer passar para os outros. Quem são os outros?

Os outros são (...) apenas estações no caminho em busca de si mesmo, seja porque se sente igual aos outros e sozinho com suas próprias forças, precisando do apoio desse tipo de consciência, seja porque, com a capacidade de encarar a solidão de frente, os outros existem para permitir a cada indivíduo a comparação e a visão da própria singularidade e individualidade do próprio mundo (SIMMEL, 1998).

Portanto, um dos caminhos pelos quais se forma a identidade é através do processo de diferenciação. Como abordado por Silva (2014),

A identidade é simplesmente aquilo que se é (...). A diferença é aquilo que o outro é (...). As afirmações sobre diferença só fazem sentido se compreendidas em sua relação com as afirmações sobre a identidade (...). Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis (p. 74-75).

É claro que essa proposição é simples. Mas é o ponto de partida para entender o quão complexo é a construção das identidades no mundo contemporâneo. A identidade não é fixa. Em um primeiro instante, “a identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas

diferenças (...) são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares” (WOODWARD, 2014, p. 11). O que Woodward quis dizer é que o processo de formação identitária é em fluxo. Seu estudo se debruça na formação das identidades nacionais de países da ex-Iugoslávia, onde os povos que formavam aquela nação tinham grandes diferenças. Logo, por mais que tentasse sobrepor uma identidade – no caso, dos sérvios – determinadas características não eram assimiladas e até mesmo negadas, o que gerou todo o processo de separação e independência dos países bálticos.

A ilusão sobre as identidades fixas é discutida por Stuart Hall (1996) em seu estudo sobre a identidade dos caribenhos e sua relação em diáspora⁶⁰ com o mundo. Segundo o autor,

A identidade não é tão transparente ou tão sem problemas como nós pensamos. Ao invés de tomar a identidade por um fato que, uma vez consumado, passa em seguida, a ser representado pelas novas práticas culturais, deveríamos pensá-la, talvez, como uma “produção” que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação (...). Todos nós escrevemos e falamos desde um lugar e um tempo particulares, desde uma história e uma cultura que nos são específicos. O que dizemos está sempre “em contexto”, posicionado (p. 68).

Ou seja, para além de uma simples cadeia de diferenças, nossas identidades são fundadas por meio das nossas práticas cotidianas. Ainda, Hall apresenta duas perspectivas sobre como encarar a questão da identidade. A primeira é através do ponto de vista “essencialista”, definida a partir de uma cultura que possui uma história compartilhada entre seus membros, muitas vezes construída por meio de relações com alguma ancestralidade, esta, uma “essência”.

Como contraponto, a visão “não-essencialista” se constrói por meio da identificação de diferenças, ainda que compreenda a existência de similaridades no que diz respeito a uma comunidade, mas sem deixar de lado o processo histórico. O pesquisador, inclusive, se posiciona a favor desse último ponto de vista, ao afirmar que “as identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feito no interior dos discursos da cultura e da história. Não é uma essência, mas um posicionamento” (*idem*, p. 70).

Sendo um posicionamento, retomamos o conceito de “posições de sujeito”, já apresentado neste estudo. Por que é um posicionamento? Porque estabelecemos quem somos

⁶⁰ Segundo Stuart Hall (2003), “o conceito fechado de diáspora se apoia sobre uma concepção binária de diferença. Está fundado sobre a construção de uma fronteira de exclusão e depende da construção de um “outro” e de uma oposição rígida entre o dentro e o fora” (p. 33). Os movimentos de judeus é a mais conhecida diáspora, pois se espalharam em dois momentos da história: primeiro quando foram escravizados no Egito Antigo e depois após a Segunda Guerra Mundial.

no momento da fala, no presente. Em diversas situações, tomamos uma posição que pode não ser a que gostaríamos de decidir naquele momento, mas há essa necessidade, pois faz parte de quem somos. Em suma,

As identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” (...), sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos (HALL, 2014, p. 112).

Assim, nesta investigação, encara-se a identidade como a coleção de inúmeras posições de sujeito que se pode assumir, levando em consideração o contexto o qual o indivíduo está inserido. Além disso, entende-se que existem tentativas de fixação dessas identidades, mas elas deslizam, pois dependemos da diferença do(s) outro(s) para, enfim, reconhecer seu lugar.

Dessa forma, uma das maneiras pelas quais podemos conceber nossas identidades é por meio do consumo. Mas como encarar essa questão? Alguns autores posicionam-se afirmando que somos simplesmente aquilo que consumimos. No entanto, outros, como é o caso de Barbosa (2004) apontam “o verdadeiro local da nossa identidade deve ser encontrado não nos produtos que consumimos ou naquilo que possuímos, mas na nossa reação a eles” (p. 56).

Esse ponto é importante, uma vez que indica que tanto o consumo quanto a identidade são processos socialmente desenvolvidos. Ou, como nas palavras de Campbell (2006): “na sociedade contemporânea, os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem um status mais elevado, passam pelo processo de se recriarem”.

Por isso, o consumo é uma atividade ritual definidor de quem somos, segundo o ponto de vista de Douglas e Isherwood ([1979], 2013):

Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis (...). Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (...). A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura (...). O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos (...). O consumo é um processo ativo em que todas as categorias são continuamente redefinidas (p. 110-114).

Apesar de serem visíveis, um contraponto importante é definido por Miller ([2010], 2013) quando fala que os trecos se tornam invisíveis porque sua presença acaba por se tornar comum, algo tão evidente que acaba por não questionarmos sua existência.

Trecos têm uma capacidade notável de se desvanecer diante dos nossos olhos, tornam-se naturalizados, aceitos como pontos pacíficos, cenário ou moldura de nossos comportamentos. Eles alcançam seu domínio sobre nós porque deixamos de observar o que fazem. As coisas atuam muito mais comumente em analogia às molduras em torno das pinturas do que como as pinturas elas mesmas. Elas nos guiam até o modo apropriado de se comportar e permanecer incontestes, pois não temos a menor ideia de que somos conduzidos (*idem*, p. 229).

Porém, o pesquisador afirma que “todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos” (p. 83). Nesse sentido, pelos processos de diferenciação, tanto a nível individual quanto coletivo, estabelece-se jeitos de viver singulares. Esse conjunto de práticas corriqueiras que muitas vezes nem damos conta é chamado de estilo de vida. Segundo Featherstone ([1990], 1995),

A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiência de consumo na vida cotidiana não pode ser compreendido simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental. As dimensões instrumental e expressiva não deveriam ser vistas como polaridades excludentes; antes, é possível imaginar que a cultura de consumo põe ambas em confronto numa balança. Assim, é possível falar no hedonismo calculista, no cálculo do efeito estilístico e numa economia das emoções, por um lado, e numa estetização da dimensão racional instrumental ou funcional, mediante a promoção de um distanciamento estetizante, por outro. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida (p. 123).

Portanto, o consumo é um processo crucial que opera na construção identitária, da mesma forma que a identidade media nossas escolhas e usos dos bens. Ao selecionar um estilo de vida para ser seguido, estabelecemos que determinados aspectos devem compor quem somos. A partir do reconhecimento de que os outros possuem semelhanças e distinções em relação a nós mesmos, deixamos evidentes as posições de sujeito as quais assumimos em diferentes contextos. No que tange ao consumo, percebemos o mundo ao nosso redor como um espaço fértil para a produção de sentido, mas que depende da forma como utilizamos o que faz parte do nosso cotidiano.

A outra razão pela qual é possível pensar em características do consumo contemporâneo que se intensificaram ao longo do século XX é a categoria da moralidade. Segundo Rocha (2005), existem quatro instâncias que podemos classificar o consumo, que podem estar ou não associadas entre si: 1) hedonista; 2) moralista; 3) naturalista e; 4) utilitária.

A visão hedonista é “a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário” (ROCHA, 2005, p. 128). Trata-se do ponto de vista do desejo, da vontade de comprar a partir do “sonhar acordado”. A publicidade utiliza meios para encantar o consumidor – o uso de bens como felicidade ou superação de desafios, por exemplo – e, ao mesmo tempo, deixa escapar a possibilidade de encarar o consumo como uma manipulação.

Esse deslize é a percepção moralista do consumo: “é a responsabilização do consumo pelas diversas mazelas da sociedade” (*ibidem*). Como veremos a seguir, tal abordagem expõe opiniões pessimistas acerca do consumo, como um mal a ser combatido. Sua pretensa superficialidade – principalmente quando comparada ao “trabalho que dignifica o homem”, ou seja, à produção – teria a capacidade de enfraquecer os laços sociais e torna indigno o ser humano.

Já o aspecto naturalista encara o consumo “como algo *biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado*” (*idem*, p. 131, *grifos do autor*). Como exemplo, precisamos consumir energia para realizar atividades diárias ou a chama consome o oxigênio e a parafina de uma vela para oferecer luz na escuridão.

A última instância é a utilitária que “é a visão predominante nos estudos de marketing, constituindo toda uma área de pesquisa devotada ao consumo como uma questão *prática* de interesse empresarial” (*idem*, p.133, *grifo do autor*). O consumo é tratado como um modelo pelo qual se pode ampliar os lucros dos grandes mercados através de pesquisas de mercado para averiguar o comportamento consumidor (*idem*, p. 134).

Enfatizo aqui dois caminhos para a compreensão do conceito de moralidade: 1º) por meio da relação tortuosa entre consumo e produção; 2º) através da relação entre o consumo e os valores morais de cada sociedade. Esses percursos estão lado a lado e são complementares.

Por se tratar de uma noção trabalhada em diversos campos do conhecimento, busca-se uma definição multidisciplinar. Sendo assim, a partir de Caruana (2007), a moralidade pode ser apresentada como um processo simbólico e sistemático, no qual sanções e recompensas

operam dentro das interações sociais, como uma força que orienta um tipo ideal dentro em um centro de ação social. Por meio dos significados por trás de nossas atitudes em relação ao uso dos bens, é revelado quem somos nós e como valorizamos algo em detrimento de outra coisa.

Barbosa e Campbell (2006) realizam uma análise sobre a trajetória da ligação entre consumo e moralidade ao longo da história. Na Filosofia ocidental, por meio dos trabalhos de Sócrates e Platão, o consumo de bens supérfluos era tratado como um mal que levava a uma vida luxuosa que afetava o caráter humano, tornando-o um mau cidadão (*idem*).

Esse paradigma persistiu ao longo da Idade Média, através da conversão do consumo de vício em pecado pelo cristianismo. Segundo o pensamento religioso dominante na época, as pessoas deveriam se desprender de seus bens materiais, pois o importante era o espírito. Nessa passagem de Santo Agostinho (1995) fica clara a separação entre bem e mal no que diz respeito ao uso dos bens:

Assim, pois, as mesmas coisas podem ser usadas diferentemente: de modo bom ou mau. E quem se serve mal é aquele que se apega a tais bens de maneira a se embaraçar com eles, amando-os demasiadamente. Com efeito, submete-se àqueles mesmo bens que lhe deveriam estar submissos. Faz dessas coisas bens aos quais ele mesmo deveria ser um bem, ordenando-as e fazendo delas bom uso.

Assim, quem se serve dessas coisas de modo ordenado mostra que elas são boas, não para si, pois elas não o tornam nem bom nem melhor, mas antes é ele mesmo que as torna melhores. Por isso, ele não as ama até se deixar prender e não faz delas como se fossem membros de sua própria alma – o que seria feito, caso as amasse a ponto de recear que ela, vindo a lhe faltar, lhe fossem como cruéis e dolorosos ferimentos. Mas se ele se mantiver acima dessas coisas, pronto a possuí-las e governa-las, caso seja preciso, e mais ainda, pronto a perde-las ou a se passar dela. Visto que assim é, crês que seria preciso condenar o ouro e a prata por causa dos avaros; ou o vinho por causa dos que se embriagam; ou o encanto das mulheres por causa dos libertinos e dos adúlteros, e assim em relação a tudo mais? Especialmente quando podes ver um médico fazer bom uso do fogo e um envenenador, uso criminoso até do pão? (p. 66-67).

Como já vimos, o consumo no século XVI em diante, no qual o luxo e a ostentação monárquica cresceram a ponto de provocar a falência das nobrezas europeias, foi sendo substituído por uma noção burguesa de prestígio, uma vez que por meio das transformações das Revoluções Industriais, da Revolução Francesa, do Iluminismo e do Romantismo modificaram a maneira de se pensar da época. Mesmo assim, economistas da época, mesmo oferecendo uma visão mais otimista acerca do consumo, não atenuou as preocupações da época no que diz respeito ao consumo “supérfluo” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Como

exemplo, Adam Smith ([1759], 2012) fala sobre como o vício e a loucura acabam levando os indivíduos à pobreza e à fraqueza.

Essa disposição de admirar, e quase adorar, os ricos e os poderosos, e de desprezar, ou pelo menos negligenciar pessoas de condição pobre e precária, embora necessária tanto para estabelecer como para manter a distinção da ordem social é, ao mesmo tempo, a grande e mais universal causa da corrupção de nossos sentimentos morais. Essa riqueza e grandeza são frequentemente consideradas com respeito e admiração às quais são devidas apenas por conta da sabedoria e da virtude; e que o desprezo, do qual o vício e a loucura são os únicos objetos apropriados, é muitas vezes injustamente concedido à pobreza e à fraqueza, que tem disso a queixa de moralistas em todas as eras (*tradução nossa*)⁶¹.

Já no século XIX, quando a “sociedade de consumo” que conhecemos estava quase estabelecida, pairavam inquietações entre o desejo de consumir e a culpa motivada por esse anseio. Em duas passagens Max Weber ([1920], 2004) afirma que a ética protestante que auxiliou o desenvolvimento do capitalismo ao longo dos séculos anterior, também privilegia a produção em relação ao consumo, pois a produção de riqueza privada era bem vista aos olhos divinos.

A ascese protestante intramundana (...) agiu (...), com toda veemência, contra o *gozo* descontraído das posses; estrangulou o *consumo*, especialmente o consumo de luxo. Em compensação, teve o efeito [psicológico] de liberar o enriquecimento dos entraves da ética tradicionalista, rompeu as cadeias que cerceava a ambição de lucro, não só ao legalizá-lo. (...)

A ascese lutou do lado da produção da riqueza privada contra a improbidade, da mesma forma que contra a avidez puramente *impulsiva* – condenando esta última com os nomes de *covetousness* [cobiça], *mamonismo* etc.: a ambição de riqueza com o fim último de *ser rico* (*grifos do autor ou tradutor*).

No meio acadêmico contemporâneo, as críticas a que se refere o ato de consumir também demonstram pontos negativos. Segundo Duarte (2010), na Antropologia, o consumo foi um campo pouco fértil devido aos primeiros estudos da área focaram em sociedades pré-industriais, o que revela que muitas pesquisas sobre o assunto têm como base os processos de

⁶¹ No texto original: “this disposition to admire, and almost to worship, the rich and the powerful, and to despise, or, at least, to neglect persons of poor and mean condition, though necessary both to establish and to maintain the distinction of ranks and the order of society, is, at the same time, the great and most universal causa of the corruption of our moral sentiments. That wealth and greatness are often regarded with the respect and admiration which are due only to wisdom and virtue; and that the contempt, of which vice and folly are the only proper objects, is often most unjustly bestowed upon poverty and weakness, has been the complaint of moralists in all ages”.

Revolução Industrial, deixando de lado a “Revolução do Consumo” citada por McCracken ([1988], 2003).

Embora desde os primórdios da disciplina (antropológica) houvesse uma preocupação constante dos antropólogos em investigar o modo como a dimensão material dos bens afeta a vida social, é preciso ressaltar que a preocupação dominante nesses trabalhos era com a produção e circulação e, neste contexto, com as dimensões consideradas “tradicionalistas” da troca – a reciprocidade, o gift-giving – e com a sua identificação com princípios estruturais a partir das práticas rituais coletivas. Descartava-se, naquele momento, o estudo da apropriação diferencial dos bens no interior das sociedades. A atenção voltava-se sobre os modos de usos dos objetos desde que estes reafirmassem a perspectiva holística dominante na Antropologia, que valorizava muito mais o fazer coletivo do que o individual e fundamentalmente aquilo que nos diferenciava deles: a dádiva da mercadoria, a reciprocidade da compra, a moralidade do interesse (GOMES; BARBOSA, 2004, p. 11).

Ainda, o consumo também foi considerado uma perda de autenticidade da própria cultura, na Antropologia, e como uma patologia, a partir do ponto de vista da Psicologia (WILK, 2001, p. 270). Enquanto isso, na Sociologia, as análises, frequentemente, partem do pressuposto que o consumo é fruto das relações sociais, ou seja, de maneira que poderiam existir sem a dimensão material (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), como também pode ser considerado uma decadência social (WILK, 2001, p. 270).

O enquadramento moralista do consumo invade tanto discursos simplórios e ingênuos quanto análises ditas *sérias*, com variados graus de sofisticação. Assim, falar mal do consumo é politicamente correto, e é de bom-tom que ele seja incriminado por tudo o que for possível. Vemos com frequência o estilo *moralista*, com seu tom acusatório e apocalíptico, presente no discurso que *explica* o consumo. Em uma palavra, o consumo é algo suficientemente plástico para absorver confortavelmente toda a sorte de culpabilidades.

Esse enquadramento *moralista* pode ser debitado ao desequilíbrio ideológico e ao diferenciado poder classificatório das categorias “produção” e “consumo”. Existe uma espécie de superioridade moral da produção e os seus temas – trabalho, empresa, profissão – quando comparada ao consumo e seus temas – marca, gasto, compra. É como se a produção tivesse algo de nobre e valoroso, representando o mundo *verdadeiro* ou a vida levada a sério, e o consumo, no polo oposto, tivesse algo fútil e superficial, representando o mundo *falso* e inconsequente.

(...) A produção é sacrifício que engrandece, e o consumo é prazer que condena (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979], 2013, p. 11-12).

Douglas e Isherwood compreendem de forma clara como a moralidade implica em condições desfavoráveis quando se fala em consumo. A ideia do excesso atravessa tais discussões. De acordo com Wilk (2001), o “consumo excessivo” tornou-se um debate no

cenário contemporâneo. A dicotomia entre as categorias “necessidade” – aquilo que é indispensável para a vida humana e é útil – e “supérfluo” – correspondente ao desejo, excesso, e por isso pode ser descartável – ganha novos traços, ainda com o sentimento repugnante em relação ao ato de consumir.

Ainda segundo o autor, o consumo levanta outro ponto fundamental em relação à moralidade: “a necessidade de definir limites na autonomia dos indivíduos, e reconhecer que as pessoas podem tomar más decisões sobre seu próprio consumo”⁶² (WILK, 2001, p. 278, tradução nossa). Ocorre que há uma fiscalização constante do comportamento do consumidor. Sendo parte de um grupo, você é avaliado positiva ou negativamente pelos outros membros. Mesmo não sendo parte de uma comunidade, a relação com outros pode classificar suas ações como moralmente aceitas ou não.

O discurso de desenvolvimento sustentável acabou por criar um mercado de nicho nos moldes de quando as indústrias resolveram utilizar movimentos subculturais e contraculturais como um estilo a ser replicado, o que auxiliou na manutenção dos mercados, principalmente, a partir da década de 1960, ao estimular os consumidores, como aponta David Harvey (2011, p. 144; 2014, p. 65). Apesar dos ambientalistas apresentarem argumentos coerentes que realmente apontam para um desgaste da natureza, a apropriação mercadológica borra os reais problemas de nossa contemporaneidade – como a poluição de grandes empreendimentos, desperdício de grandes empresas – e culpabiliza o consumidor final, aquele que arca comprando produtos que tem como valor agregado o rótulo de “orgânicos”. Logo, através de um raciocínio ideológico moralista, somos levados a acreditar em fantasias que, se não pensadas criticamente, podem nos iludir e esconder fatos importantes e condenar o consumo como atitude que denigre o mundo.

É a partir desses paradigmas da identidade e moralidade que o consumidor moderno contemporâneo leva sua vida cotidiana. Como Campbell (2006) sugere, “as hipóteses contidas nesses dois ditados – ‘que gosto não se discute’ e que ‘o cliente está sempre certo’ – tornaram-se a base de uma epistemologia individualista, amplamente difundida e aceita como tal, na qual o *self* é a única autoridade quando se trata da verdade”. Mesmo assim, os indivíduos são constantemente observadores/observados dos/pelos outros. Logo, através do consumo busca-se a satisfação tanto de quem é quanto dos princípios de cada um.

⁶² No texto original: “moreover, consumption raises another very fundamental moral problem: the need to define limits to individual autonomy, and to recognize that people can and do make bad decisions about their own consumption”.

No próximo capítulo, a reunião das discussões teóricas até aqui apresentadas serão debatidas a partir dos dados coletados na observação e das entrevistas nas edições de 2016 e 2017 do Anime Friends. A partir de quatro caminhos, o estudo parte para uma compreensão acerca das relações de sociabilidade estabelecidas dentro do evento. O primeiro deles, retoma a discussão sobre a moralidade: como os fãs de cultura pop japonesa pensam sobre a necessidade do dinheiro para suprir o seu consumo que, por mais importante na vida deles, ainda é considerado algo “supérfluo”, através do pensamento de superioridade da produção – ou seja, do trabalho – sobre o consumo.

Capítulo 4 – Do fã de cultura pop japonesa no Brasil: análise dos dados coletados na pesquisa de campo

Ao longo desta dissertação, é apresentado o panorama o qual o consumidor de cultura pop japonesa está inserido. Neste capítulo, a teoria serve de base para discutir sobre as informações coletadas na participação do Anime Friends nas edições de 2016 e 2017 para compreender em que medida o consumo faz parte da construção identitária dos participantes do evento que se consideram admiradores do pop japonês.

Assim, seguem quatro temas emergentes sobre os fãs de cultura pop japonesa e seu comportamento em eventos de animê. A primeira é sobre como são as práticas e vivências ditas otaku nesses festivais, questionando sobre as mudanças das atividades e atrações que fazem parte dessas convenções. Em seguida, discute-se sobre o aspecto colecionista dos admiradores da cultura pop japonesa, que ao mesmo tempo permite guardar lembranças, também resgata momentos da vida de cada indivíduo: o consumo é agente importante no processo de construção biográfica. A terceira parte é sobre as gerações de fãs de cultura pop japonesa no Brasil, por meio das experiências dos interlocutores. Por último, parte-se da teoria sobre a dádiva (MAUSS, [1925], 2003) para entender como as relações entre os frequentadores dos eventos, para compreender como são os vínculos entre os membros deste fandom.

4.1. Sobre as práticas e vivências em eventos de animê

Como já discutido no Capítulo 2, os eventos de animê são uma configuração mais recente. Antes, os animencontros eram criações realizadas pelos próprios fãs de cultura pop japonesa. Com o passar do tempo, corporações investiram nesse segmento em busca de um mercado consumidor. O Anime Friends, realizado em São Paulo (SP), faz parte do calendário oficial municipal. Levando em consideração a grande presença da comunidade nipônica na capital paulista⁶³, a difusão cultural do Japão, provavelmente, formaria um público para consumir as mercadorias vendidas nesse tipo de convenção. No entanto, longe de considerar tais questões, certos frequentadores questionam sobre uma possível perda da essência desses eventos.

⁶³ Segundo um censo de 1988 que está no site do Consulado Geral do Japão em São Paulo (2018), a população da colônia japonesa no estado de São Paulo é de 1.228.000 pessoas.

Travancas (2017) aponta que houve uma transformação nos eventos em duas medidas: 1) de uma produção baseada no trabalho dos fãs para uma profissionalização de grandes empresas; 2) da perda de uma “essência” japonesa e de aspectos mais tradicionais, o que a faz acreditar que cada vez mais seus participantes não são fãs da cultura pop japonesa necessariamente, que aparece em sua análise sobre os consumidores. Sobre o segundo ponto, foi curioso observar em minha pesquisa a presença de um estabelecimento que vendia comida mexicana (Figura 7), ao passo que eram poucas as opções para consumir a culinária nipônica.

Figura 7 – “Mexicano Loko”, foodtruck de comida mexicana na edição de 2016



Fonte: Anônima (2016)⁶⁴

Se, por um lado, isso diz muito de nossa contemporaneidade global e multifacetada, por outro, deixa de considerar que as relações identitárias estabelecidas entre os consumidores e os produtos que consomem é complexa. Entretanto, chama a atenção que a posição de

⁶⁴ A fotografia foi retirada por uma pessoa próxima, a qual gostaria que sua identidade fosse preservada, que foi ao evento.

Travancas quanto às mudanças dos eventos de animê é bem próxima daquela compartilhada por Carlos na edição de 2016.

Ele havia comentado sobre a mudança de paradigma com o advento da internet. Segundo o fotógrafo de cosplayers, antes os animes eram exibidos e eram grandes atrações desses festivais, atraindo olhares de seus participantes. As primeiras edições do Anime Friends foram realizadas nos primórdios dos anos 2000, quando a internet banda larga ainda não estava difundida no país, nem mesmo entre os frequentadores do evento que, pelo menos de acordo com os interlocutores da pesquisa, são pessoas que possuem certo poder aquisitivo, já que são consumidores ávidos dos produtos japoneses.

Assim, com a ampliação do acesso a rede por meio da internet banda larga, houve a ascensão tanto da produção fã de traduções e legendagem – *scanlation* e *fansubbing*, respectivamente – quanto do alcance dos consumidores aos produtos da indústria cultural japonesa. Com a diminuição da programação infantil na televisão aberta, o lugar que antes era o principal difusor das produções japonesas no Brasil foi substituído pela rede mundial de computadores.

Dessa maneira, o que antes era novidade, tornava-se algo comum e acessível. Como um valor importante para o consumo contemporâneo, o ineditismo dos animês o tornavam alvo das atenções dos frequentadores. Com a oportunidade de assistir aos animês bem antes de ir nas convenções, aquele universo que incitava a curiosidade de quem ia ao evento tornava-se obsoleto. De acordo com Carlos, a participação de fãs mais antigos vem caindo.

Inclusive, o fotógrafo perguntou-me se havia alguma novidade naquele ano e eu disse que não. Realmente, ao observar os produtos vendidos eram os mesmos. Vários estandes ofereciam as mesmas mercadorias, bem raramente oferecendo ofertas mais compensatórias em relação à concorrência. Esse motivo fez suscitar questionamentos acerca da necessidade daquele tipo de convenção, de acordo com Carlos.

Entretanto, na edição de 2017, o evento foi para um espaço diferente daquele do ano anterior. As atrações estavam mais próximas e o frequentador era levado facilmente ao acesso de áreas onde haviam palestras e atrações. Entre elas, havia a apresentação do grupo Crunchyroll, responsável pelo serviço de *streaming* de animês. Com uma relativa participação dos frequentadores, quando anunciaram a transmissão de *Boku no Hero Academia* (*My Hero Academy*, 2016) pelo serviço, houve comoção dos presentes, com gritos de satisfação por se

tratar de uma série aguardada por quem acompanha animês da temporada⁶⁵. Ou seja, apesar da mudança de paradigma quanto a exibição inédita de animês em eventos, o ar de novidade ainda está presente quando se trata de um streaming inédito de serviço pago.

Ao contrário do trabalho informal realizado pelos fãs, por se tratar de algo profissionalizado e “oficial”, o Crunchyroll atrai olhares de quem frequenta o Anime Friends e há o ar de satisfação em saber que um produto tão desejado fará parte de seu catálogo. Ainda, por se tratar de um serviço pago, o valor moral do consumo entra nesse processo, uma vez que os fãs veem o Crunchyroll como uma forma “legal” de garantir o financiamento das animações japonesas, como uma responsabilidade de quem aprecia pagar aos produtores por seu trabalho. Como o João, foi graças aos diversos *fansubs* que formaram seu conhecimento “otaku” que ele acompanhou diversas animações ao longo do tempo. No entanto, tanto na sua quanto nas outras entrevistas, percebe-se como é valorizado colecionar mangás, por exemplo, reforçando a ideia sobre o consumo “consciente” desses produtos.

Minha família sente o quanto eu consumia isso. Eles não me apoiam, mas não me proibem de consumir. Nunca acharam estranho. A minha mãe geralmente reclamava porque eu gastava muito em mangá. Só que como os meus estudos nunca deram problema, então ela não reclamava. Ela falava: “pode fazer o que quiser, mas os estudos são prioridade”. Eu nunca dei chance dela me criticar por causa dos meus estudos. Então permitia tudo que eu consumo até hoje. (João, 2017)

Aliás, a distância entre os fãs brasileiros de cultura pop japonesa é um dos aspectos pelos quais os diferenciam dos japoneses, segundo a pesquisa bibliográfica realizada. De fato, o comportamento do fã brasileiro que frequenta eventos mostra diversas características únicas. Em vista das dificuldades sociais apresentadas dos otakus japoneses na leitura do texto de Akio Nakamori ([1983], 2008), principalmente da visão de pessoas sem qualidades de comunicação e o desleixo com a aparência, as atitudes dos frequentadores de convenções no Brasil revelam particularidades, como a despreocupação com as normas sociais.

Na edição de 2017, enquanto entrevistava João, o mesmo reclamou de um dos frequentadores que chamava a atenção de todos por gritar, atrapalhando o andamento da conversa. Mesmo assim, isso revela uma faceta mais despreocupada com normas sociais, algo que diferencia os fãs brasileiros dos japoneses. Além disso, as aparências de quem vai ao evento são bem distantes do desleixo que Nakamori diz que moças e rapazes japonese têm.

⁶⁵ Animês são lançados em temporada, sendo divididas de acordo com as estações, com duração de 3 (três) meses de exibição, em média.

Alguns fãs brasileiros vão aos eventos com roupas mais simples, enquanto outros trajam roupas com marcas. Cosplayers se esforçam para não apenas apresentar as fantasias, como também representar de seus personagens, ainda que os japoneses sejam tão dedicados quanto.

Nota-se como o Anime Friends é considerado um “evento de família”. Nas duas edições, foi possível perceber a presença de famílias inteiras. Roberta veio acompanhada de amigos e familiares. Algumas vezes, os membros compartilham o gosto pela cultura pop japonesa. Outras, o festival é uma forma de distração e entretenimento para os filhos, como uma mãe com quem conversei antes de sair da edição de 2016. Como eram as férias de seu filho e estavam voltando do litoral paulista, ela resolveu leva-lo para o evento já que ele gosta desse universo.

Os casais de namorados também auxiliam a distinguir o fã de cultura pop japonesa brasileiro do japonês. De acordo com Nagado ([2007], 2016),

No Brasil, os fãs de mangá e animê se autointitulam *otakus*. Os *otakus* brasileiros são muito diferentes de suas contrapartes orientais, que são normalmente pessoas fechadas com sérios problemas em se relacionar com os outros. Nos eventos brasileiros, é grande o número de garotas e de casais de namorados, o que raramente acontece entre *otakus* japoneses. (p. 14)⁶⁶

Bianca e João namoram; se conheceram no servidor de Discord, lugar que serviu de porta de entrada para conhecer meus interlocutores da edição de 2017. Por meio de gostos em comum, foram se aproximando e tornaram-se um casal. Durante a entrevista, o João disse que ela é sua primeira namorada e que ainda comete alguns “erros”. A esfera do romance é um tabu entre os *otakus*, retratado em diversas séries de animês japonesas, como é o caso de *Genshiken* (2004) e *Saenai Hirono no Sodatekata* (*Saekano: How to Raise a Boring Girlfriend*, 2015). Ambas as histórias têm protagonistas que são declaradamente *otakus* e que não conseguem investir em relacionamentos amorosos com outras personagens. Diferentemente, em eventos de animê no Brasil os casais demonstram afeto publicamente e é algo presente que não causa estranhamento.

As interações dentro do evento entre os indivíduos também carregam importantes significações. Seja na fila, ao esperar para entrar no evento, ou durante a compra de um determinado produto, as afinidades aproximam pessoas que nunca tinham se conhecido. Por

⁶⁶ Apesar de se tratar de uma visão generalizante e estereotipada, outros autores (BARRAL, 2000; NAKAMORI, [1983], 2008) reforçam essa perspectiva pessimista. Aliás, esse ponto de vista está ligado a primeira e a segunda gerações de *otakus*.

meio de plaquinhas, feitas de material como de lousa e acompanha uma caneta, são realizados brincadeiras e questionários, nos quais os participantes se comunicam entre si. Assim como observou Travancas (2017, p. 118), são utilizados signos que são compartilhados entre os membros da comunidade que costuma frequentar esse tipo de convenção. Porém, essa atividade tem se tornado menos comum conforme se passam os anos. Não observei muitas dessas plaquinhas nas edições de 2016 e 2017 no Anime Friends e ainda que meus acompanhantes tenham comprado uma, não foi utilizada com a intenção de interagir com os outros participantes.

Outro contraponto, observando os comentários durante e após a entrevista do João, é a “descontração” do brasileiro também aparece como uma característica percebida pelos frequentadores de eventos de animê. Ao falarmos sobre as diferenças entre japoneses e brasileiros, ele disse que

O brasileiro é mais brincalhão, então tem muita gente que faz cosplay na “zoeira”, faz na brincadeira, faz para entreter. O japonês é mais pessoa séria, dedicada. Aí faz um cosplay mais “robusto”. (João, 2017)

As conversas estabelecidas mantêm um tom alto, o que leva alguns dos outros participantes, mais comedidos, a não gostar desse tipo de situação, entre eles, os meus interlocutores. Além disso, algumas vezes arruma-se um “jeitinho”⁶⁷ – no sentido de Da Matta (1997) – para solucionar problemas, como furar a fila ou trocar ingressos comprados anteriormente no dia do evento⁶⁸. Diz-se que os japoneses são pessoas que respeitam as regras e são sérios, sendo um ponto de vista que é reproduzido exaustivamente pela mídia. São aspectos comuns e reproduzidos no cotidiano do brasileiro⁶⁹.

Existem outras práticas que estão relacionadas mais diretamente ao “ser fã de cultura pop japonesa” no Brasil, como a alimentação. Segundo Assunção (2009), a alimentação é um tema recorrente nas pesquisas antropológicas. Partindo de uma perspectiva simmeliana sobre a modernidade, o comer junto revela valores de grupos sociais, pois são “momentos de sociabilidade” e “aparecem as individualidades” (p. 528), principalmente na marcação de

⁶⁷ Nesse texto, o Da Matta (1997) discorre sobre o “Sabe com quem está falando?”, uma negação aos recursos de sobrevivência social, entre eles o “jeitinho”, que reúne estratégias de soluções improvisadas.

⁶⁸ Os ingressos do Anime Friends são vendidos em lotes, cada um com um preço diferente, sendo que quanto mais antigo o lote, mais barato ele é.

⁶⁹ Inclusive, furamos fila no último dia do evento, já que alguns chegaram atrasados.

diferenças. Além do “comer junto”, a autora ainda aponta que em outras ocasiões há o estabelecimento de vínculos os quais revelam as posições dos pesquisados, como é o caso do preparo da comida.

A parte gastronômica do evento chama atenção por dois motivos. O primeiro é a tentativa de atrair o consumidor por meio de imagens que tentam aproximá-lo do universo animê, como na Figura 8, um cartaz de um estabelecimento da edição de 2016 que promove a venda de crepe japonês⁷⁰, um prato doce comum nas séries de animê, exibindo uma personagem com traços típicos da cultura pop japonesa.

Figura 8 – “Crepe Otaku”



Fonte: Foto elaborada pelo autor, 2016

Talvez um dos maiores simbolismos dentro da cultura fã do pop japonês no Brasil seja a bebida Mupy (Figura 9). O Mupy é uma bebida à base de soja, com sabores artificiais variados fabricada por uma empresa brasileira de descendentes de japoneses. Em ambas as edições, o Mupy é uma moeda de troca afetiva que reunia aficionados. Um rapaz ofereceu um

⁷⁰ Assim como na Figura 9, o crepe japonês é uma sobremesa que é feita de uma massa em formato de cone que é recheada com creme, frutas, entre outros ingredientes doces.

por conta do contato em 2016, enquanto estava visitando um dos estandes, por exemplo. Por meio da criação do imaginário individual de estar vivenciando o Japão no Anime Friends, a bebida ganha outros significados, os quais não teria com o contexto consumista dessas convenções.

Outra questão do universo alimentício dos fãs de cultura pop japonesa é o uso do hashi. O hashi são os utensílios de cozinha utilizados para comer alimentos em geral, ou melhor, são os “pauzinhos” da culinária oriental. Em um outro trabalho (SANTOS, 2016) pude discutir sobre sua utilização em eventos de animês. Os entrevistados daquele artigo mostraram a complexidade dentro do universo dito otaku, demonstrando que assumir tal posição não é uma tarefa fácil.

Figura 9: Embalagem do “Mupy Classics”



Fonte: AGRONIPPO, 2016

Considerando que foram três entrevistados – uma fã, um ex-fã e uma não-fã⁷¹, sendo que todos possuíam as características “básicas” para classifica-los como otakus no sentido de outros teóricos da cultura pop japonesa brasileira – os conflitos apresentados por eles elucidaram que o simples uso do hashi pode indicar que alguém pode ou não ser otaku, no ponto de vista dos interlocutores. Enquanto a fã acha obrigatório o uso entre quem se considera um admirador “autêntico”, os outros não o acham. Inclusive, segundo a não-fã, a categoria otaku está morrendo, uma vez que um indivíduo carrega dentro de si várias outras

⁷¹ Cada um deles se identifica de uma forma. A fã sente-se pertencente a comunidade de fãs de cultura pop japonesa; no caso do ex-fã, ele acredita que em certo momento foi um grande admirador, mas hoje não é tão dedicado; no último caso, a não-fã acredita que não é tão empenhada e por isso não se considera integrante desse universo, apesar de consumir os produtos.

facetar as quais podem minar sua “identidade otaku”. Novamente, a ideia de uma “essência” absoluta se faz presente. No entanto, como já discutido no Capítulo 3, nossa(s) identidade(s) são mediadas através dos contextos em que as posições de sujeito são ativadas.

Durante o Anime Friends de 2017, Fernanda nos confidenciou que não sabia usar hashi. Ela é funcionária na Crunchyroll, realizando legendagens, possui uma *webrádio* voltada para o público que consome cultura pop japonesa e participou de várias edições do Anime Friends. Dessa forma, mesmo que se trate de uma prática bem comum, exige técnica e não faz parte do cotidiano. Curioso observar que todos os outros membros do grupo que acompanhei, incluindo o pesquisador, sabiam utilizar o hashi. Isso a deixou constrangida, negando o auxílio. Tal atitude pode ser interpretada como uma dificuldade que a deixou hesitante naquele momento, criando assim uma vergonha por desconhecer como se usa o tal utensílio. Portanto, na construção de parte dos fãs, o uso do hashi seria distintivo: o resultado disso é uma disputa por “autenticidade”, um controle do outro, o que leva ao constrangimento de acordo com este parâmetro.

Ainda, existem certas semelhanças entre os fãs de cultura pop japonesa no Brasil e os otakus japoneses, ainda mais no que diz respeito ao “ser otaku”. Expressões como “otaku sujo” são usuais e utilizadas tanto como escárnio quanto adjetivo, por mais que seja pejorativo. As conotações variam tanto do lado positivo – como uma forma de reafirmação de ser admirador ou de participar da comunidade – quanto negativo, algo que provavelmente não seja totalmente aderido no paralelo nipônico. No caso japonês, existe a vergonha e exclusão pelo fato de ser um otaku; enquanto isso, no Brasil, essas dimensões são mais ambíguas.

Ao contrário de uma percepção mais positiva e de pertencimento de grupo, existe um sentimento de vergonha em relação a alguns produtos, como é o caso dos *dakimakuras*. Tratam-se de grandes travesseiros, geralmente do tamanho de uma pessoa, com fronhas que estampam personagens de animês e mangás. Ao passar por uma loja que vendia essa mercadoria, mesmo querendo comprar, as pessoas que observava na edição de 2017 hesitavam pensando no que os “outros” – que não compreende a cultura pop japonesa – pensariam.

De mesmo modo, a experiência da fila em 2016 mostrava os olhares de chacota de adultos que passavam de carro pela avenida que cortava a entrada do local de realização do evento. O estranhamento em ver tanto cosplayers quanto pessoas que são admiradoras do pop japonês não vinha apenas com um ar de curiosidade. Nitidamente, as pessoas abriam risos

irônicos, com exceção das crianças, que olhavam admiradas, provavelmente por reconhecerem as figuras representadas ali. Os cosplayers serão analisados na quarta parte deste capítulo.

Em contrapartida dos animês, os mangás continuam a ser consumidos avidamente. Mesmo com a prática do *scanlation*, muitos preferem adquirir cópias físicas e “legais”. Para os fãs, comprar as obras é sinônimo de honrar com o trabalho dos mangakás japoneses. Formam-se filas nos estandes de editoras de mangás e andar nesses espaços é complicado. Frequentadores levam coleções completas de inúmeros títulos que podem ser adquiridos com descontos nesses eventos. Esse ângulo será esmiuçado na próxima seção.

4.2. O colecionismo entre os fãs de cultura pop japonesa

Em uma série de dois OVAs⁷², *Otaku no Video* (sem tradução, 1991) retrata a vida de dois amigos que resolvem seguir carreira na indústria otaku japonesa. Entre o enredo da animação, personagens da vida real que são otakus contam sobre suas experiências. Alguns falam de como sua vida não progrediu em determinadas áreas, outros demonstram afeto ao universo que consomem. No entanto, um dos entrevistados da parte documental – chamada de “Retrato de um otaku” – mostra sua enorme coleção de vídeos e outros produtos (Figura 10), com uma contagem de milhares. Como uma cultura dentro da sociedade de consumo contemporânea, o cotidiano de quem é otaku, ou fã de cultura pop japonesa⁷³, é mediado pelos diversos produtos que são consumidos.

De acordo com Belk (1988), não podemos entender o comportamento consumidor antes de compreender os significados dados pelos objetos que possuímos, pois trata-se de uma extensão de quem somos, em um sentido mais amplo de existência (p. 139). O autor lista uma série de categorias de posse. Entre elas, está o colecionismo, que

⁷² OVA é a sigla para Original Video Animation, animações que não fazem parte de uma série episódica de temporada. São lançados diretamente no formato de *home video* (VHS, DVD ou Blu-ray), sem prévia exibição na televisão ou cinemas.

⁷³ Novamente, estabeleço essa diferença pois nem todos os fãs de cultura japonesa se consideram otakus, mas ambos são mediados pelos produtos que consomem.

Como Belk (1982b) nota, humanos e animais, primeiramente, faziam coleções para assegurar seu futuro, mas hoje humanos colecionam coisas não-necessárias por distinção e autodefinição. (*idem*, p. 154, tradução nossa)⁷⁴

As posses servem como acervo pessoal que possibilitam retornar e ver como mudamos ao longo do tempo, além de oferecer possibilidades de manipular nossas posições de sujeito, a partir das relações que estabelecemos com os outros (*idem*, p. 159).

Figura 10: “Retrato de um otaku”: coleção de vídeos e outros produtos

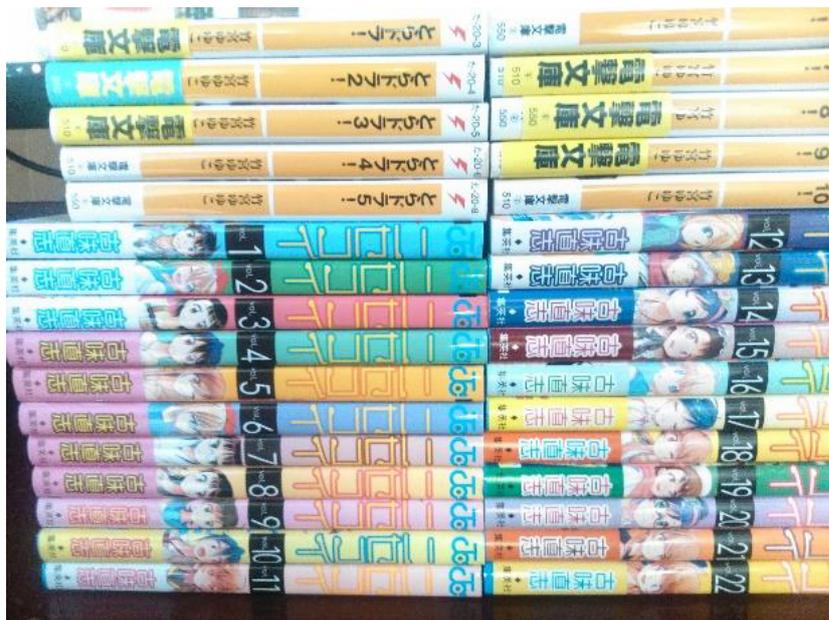


Fonte: Otaku no Video (1991)

A vida de quem é fã de cultura pop japonesa é marcada pelo colecionismo. Existem vários produtos que podem ser compilados, como mangás – geralmente lançados em diversos volumes, tanto em português quanto importados em japonês (Figura 11) – vídeos – DVDs e Blu-rays, incluindo também importados – e *action figures* – também chamadas de “figuras de ação”, são bonecos que reproduzem figurativamente os personagens das produções do pop japonês.

⁷⁴ No texto original: “As Belk (1982b) notes, humans and animals once primarily assembled collections of necessities for future security, but today humans more often assemble collections of nonnecessities for distinction and self-definition”.

Figura 11: Coleção de mangás de Toradora e Nisekoi de Sílvio



Fonte: elaborado pelo interlocutor

Colecionar significa investir dinheiro nos sonhos deles. Por isso, o gasto financeiro obriga-os a ter uma condição de renda que possa sustentar seus gastos. Os comentários de João e Sílvio mostram como a dimensão da produção ainda supera o consumo em suas vidas. No caso de João⁷⁵, a manutenção de suas compras advém do emprego que possui, o que garante que seus pais não gastem com seus gostos. Ele possui uma vasta coleção de mangás, alguns colocados em estantes, mas a maioria fica em um armário (Figura 12). Enquanto isso, naquela mesma época, o PARTICIPANTE I⁷⁶ estava desempregado e disse não gostar de que sua família desembolsasse dinheiro para o seu consumo. Ambas as falas mostram como a ideologia da produção é superior sobre o consumo, pois perpassa até mesmo consumidores ávidos de uma cultura – numa perspectiva do consumidor moderno de Campbell – dando assim um sentido pejorativo ao ato de consumir, ligado à moralidade. Muitas vezes, os pais não ligam para o consumo de mangás, não há curiosidade, como se fosse inferior ao consumo de livros.

⁷⁵ Esse comentário faz parte das conversas informais que não foram audiogravadas.

⁷⁶ Ele foi um dos participantes os quais não entrevistei, por conta da decisão tardia de realizar as entrevistas na fila. No entanto, pude recolher informações ao longo de conversas não registradas durante o evento.

Minha mãe apoiava livros. Mangás não. Uma vez ela perguntou o que eu estava lendo e falava mangás. Mas nunca perguntou por que ou do que. Às vezes ela comprava livros, *Harry Potter* e tal. (Débora, 2017)

Figura 12: Coleção de mangás de João



Fonte: elaborado pelo interlocutor

Entretanto, essa relação é simultaneamente moralista e de resistência. Quando conversei sobre a minha pesquisa e sobre minha pequena coleção de mangás, Sívio falou sobre como gostaria de armazenar suas *action figures* em uma prateleira para evitar o contato de seus parentes. Além disso, havia dito que colocava todos os pôsteres que comprava e ganhava – tanto de mangás, revistas, como presentes e aqueles adquiridos em eventos de animê – em molduras sob medida e pendurava no seu quarto (Figura 13). Inclusive, enquanto estávamos no Anime Friends, ele adquiriu um desses pôsteres, o de One Piece (1999).

Figura 13: Molduras de Sílvio



Fonte: elaborado pelo interlocutor

Se por um lado existe a persistência do ponto de vista moralista em que o consumo ainda é superado pela produção, por outro há a demonstração de afeto e cuidado desses admiradores. Todos fizeram questão de guardar adequadamente todos os brindes adquiridos no decorrer do Anime Friends no estande em que trabalhava Fernanda. Esse zelo é uma demonstração de resistência frente àqueles que desconhecem ou que não fazem parte do circuito de cultura pop japonesa. Por meio desses produtos, criam-se mundos individuais cheios de significado para cada um deles. É um esforço para preservar toda sorte de histórias coletadas a partir dos enredos que os envolve e diz sobre a vida desses fãs – ou pelo menos eles acreditam que faz parte de suas biografias.

Logo, de um lado temos a ideia moralista sobre o consumo: “preciso de dinheiro para poder consumir”, caso contrário, seria um desperdício, por conta do tom de voz utilizado pelos participantes, que demonstraram certas cobranças de seus familiares, ainda que fosse por notas ou por um emprego. Por outro lado, dispensar tempo para cuidar de seus produtos adquiridos e estabelecer limites de contato por “outros” – os que não compartilham do mesmo

gosto – demonstram um caráter de resistência, uma vez que trata-se de um “consumo privilegiado”, no qual poucos têm acesso.

No trabalho de McCracken ([1988], 2003) o pesquisador conta a história de Lois Roget, uma senhora que possui as posses de toda a sua família. Segundo o autor, a coleção que Roget herda trata-se de um “consumo curatorial”, ou seja,

um padrão de consumo no qual um indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor mnemônico, e nutre um senso de responsabilidade em relação a essas posses que prescreve sua conservação exposição e transmissão segura. (MCCRACKEN, [1988], 2003, p. 74-75)

Nessa perspectiva, existem semelhanças no processo de coleção dos fãs de cultura pop japonesa e Roget. Apesar de não obterem os espólios de seus parentes, esses admiradores possuem o “senso de responsabilidade” na escolha e na preservação das mercadorias que eles agregam em estantes e armários. Os produtos guardam significados os quais são relacionados com a trajetória de vida de cada indivíduo. Portanto, é como fala McCracken ([1988], 2003) em outro momento de sua pesquisa:

Os bens de consumo são pontes para tais esperanças e ideais. São por nós utilizados para recobrar estes significados culturais deslocados, para cultivar algo que de outra maneira estaria fora de nosso alcance. (p. 135)

Aliás, é por meio da noção de “significado deslocado” que o autor utiliza que vamos nos debruçar nesse momento para entender como os produtos da cultura pop japonesa possuem um poder que evoca tanto emoções, reações e a memória de seus consumidores. Esse conceito “consiste em um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade [ou de um indivíduo] e foi realocado em um domínio cultural distante” (*ibidem*).

Ainda de acordo com o teórico, existem quatro características dos bens que conferem o “significado deslocado”: 1º) são signos concretos e perenes que “ajudam a fomentar a ficção de que os intangíveis que representam são na verdade substanciais, e que podem ser concretamente possuídos” (*idem*, p. 146); 2º) é uma metonímia da parte pelo todo, em que o objeto representa um todo que vai além dele; 3º) o valor econômico reflete sua relevância simbólica, uma vez que são bens que são – ou que poderão – se tornar escassos; e 4º) o caráter dos bens de aspirar um consumo que ainda está para ser alcançado pelos seus compradores.

Logo, na construção da fala dos meus interlocutores no momento das entrevistas e relatos, pensa-se em como os mangás e animês, principalmente, ganham uma força no que diz respeito à importância desses produtos na vida deles como parte integrante de suas memórias. Dessa maneira, “ao funcionarem como pontes para o significado deslocado, os bens ajudam a perpetuamente fomentar os gostos e as preferências individuais e a prevenir que se atinja uma ‘suficiência’” (*idem*, p. 136).

Ou seja, o processo de colecionismo parte de uma falta. Por esse motivo, as lojas de mangás antigos vivem sempre lotadas, pois os fãs procuram os volumes de séries que não possuem mais tiragem. Grande parte dessas mercadorias é embalada em um plástico que ajuda em sua conservação, o que demonstra que até mesmo os vendedores entendem o valor afetivo que é depositado nessas obras.

Mas como esse processo fica evidenciado? Durante a entrevista com a Débora, ela falou sobre como os animês a ajudaram a afastar tanto ela quanto seu irmão das frequentes discussões de seus pais. Seu pai era alcoólatra e por conta disso ela brigava com sua mãe. Emocionada, ela contou que foi assim que começou a consumir avidamente os produtos de cultura pop japonesa, utilizando como meio de distração daquela realidade que a fazia mal.

Eu tentava distrair muito o meu irmão. Então, eu pegava DVDs com amigos na escola e assistíamos. Tipo, *Cavaleiros de Zodíaco*, *Saga de Hades*. E eu colocava para distrair ele bastante. (Débora, 2017)

Apesar de parecer um processo simples, a tentativa de usar os animês como um escape da dureza cotidiana mostra uma das naturezas do consumo dos fãs de cultura pop japonesa: por meio da ficção criar um mundo que pode não ser ideal, mas que mantém a esperança através das narrativas apresentadas. Esse fato também ocorre com outros grupos, uma vez que esse “consumo de fantasia” tem como objetivo o escape da vida cotidiana. Como nas palavras de McCracken ([1988], 2003): “os indivíduos preferem deslocar seus ideais, removendo-os do ‘aqui e agora’ para um outro tempo ou lugar relativamente seguro” (p. 140).

Porém, discordando do pesquisador sobre como os bens colecionáveis apenas têm o valor de “significado deslocado” quando são desejados e contemplados – no processo denominado “devaneio” por Campbell (2001) – porque uma vez comprados o indivíduo passará o sentido para outro objeto, os fãs de cultura pop japonesa demonstram um apego com os objetos adquiridos. Além de todo o cuidado, o objeto adquirido não é um perigo aos ideais

de quem compra (MCCRACKEN, [1988], 2003, p. 145), mas uma confirmação de toda a construção narrativa biográfica a partir da memória afetiva.

Ainda que se esgote o sentimento de novidade após a aquisição de produtos, a indústria cultural do pop japonês possui a peculiaridade de sempre produzir muitos outros bens a partir de um mesmo produto. É uma estratégia que já vem sendo adotada pelas empresas nipônicas desde a década 1990, com o objetivo de maximizar seus lucros. Logo, além dos mangás, temos os animês, algumas vezes filmes, séries spin-off, *live actions*⁷⁷, dramas, *action figures*, entre outras mercadorias. Logo, existe a manutenção do sentimento de novidade que é ao mesmo tempo compartilhado com a sensação de satisfação. Ao mesmo tempo que ainda há a busca pelo que é novo, a confirmação de “ser quem é” oferecida pelos bens consumidos faz parte desse universo.

Retomando a discussão acerca do “significado deslocado”, Sílvio também começou a consumir animês e mangás por conta de um momento de dificuldade da vida dele: a morte de um ente próximo. Segundo ele, quando ele veio a perder esse parente, houve muita dificuldade em lidar com a situação, tornou-se uma pessoa reclusa e sem muito convívio com os outros. No entanto, quando começou a aderir ao terreno do pop japonês, viu-se diante de um outro lugar que não parecia ser tão ruim. Começou a se envolver com as histórias que eram contadas e se aproximar dos personagens como se fossem amigos próximos.

Inclusive, a relação de proximidade entre os personagens e os fãs é ponto crucial para o universo do pop japonês, pois os sentimentos partem de uma idealização de um mundo fantástico. Existe uma predileção ao universo 2D – animês e mangás – em relação ao 3D – a vida real –, mesmo que certas vezes seja em tom de brincadeira. Esse vínculo é algo próximo da ideia da realização de suas próprias vidas nos enredos das obras japonesas. Contudo, não é algo simples. Não é uma substituição da “realidade”, mas uma outra forma de lidar com ela. Há a consciência que o mundo que se vive é um enquanto as narrativas dos animês e mangás é outro. O que é associado, na maioria das vezes, são as emoções e atitudes trabalhadas ao longo das histórias que motiva os fãs a engajar-se nas tramas das figuras que admiram.

Assim, através da trajetória de vida desses fãs, são estabelecidas associações coerentes entre o consumo das produções da indústria do pop japonês. Por meio da noção de “ilusão biográfica” bourdiana, discutida no Capítulo 1, compreende-se as conformações criadas de fatos, antes isolados, em razões pelas quais eles compram determinados bens do

⁷⁷ São filmes que têm como origem produtos ficcionais de animação, em que as personagens deixam o mundo 2D e são interpretados por atores

universo otaku. Na construção de suas falas nos relatos e entrevistas, esses frequentadores de eventos de animê tecem narrativas que resgatam recordações de outros momentos da sua vida que são ativados por conta das mercadorias que consomem. Ainda, no ambiente do festival, eles continuam a compor outras novas lembranças que farão parte de suas memórias afetivas.

Portanto, o colecionismo entre fãs de cultura pop japonesa é uma forma de confirmar sua própria identidade como admirador desse universo e, ao mesmo tempo, auxilia na construção biográfica dos indivíduos. Consumir, como discutido no Capítulo 3, é um processo social importante na vida contemporânea por sua força no que diz respeito às reações dos consumidores que podem revelar sobre a nossa própria sociedade. Por meio de suas emoções, constituem-se vínculos com o universo ficcional das obras nipônicas que vai além de um escape: é a procura de uma forma ideal, uma inspiração de quem eles querem ser, um modelo a ser seguido, que no cotidiano acaba não sendo encontrado por eles. Por meio do poder da imaginação, tratado em Campbell (2001), o consumidor moderno, como o fã de cultura pop japonesa, pode estabelecer o desejo de sonhar em ser o que consome.

4.3. O aspecto geracional entre os fãs de cultura pop japonesa no Brasil

Na edição do Anime Friends de 2017, após o final do show da banda japonesa *Asian Kung-Fu Generation*, houve uma debandada dos frequentadores do evento. “Quem tá indo embora é naruteiro”, ouvi em algum momento enquanto aguardava o próximo show, num tom de brincadeira. A banda tocou o tema de abertura de *Naruto* (2002), obra que fez muito sucesso em sua transmissão no Brasil. Assim como a grande parte dos *fandom*, os admiradores do pop japonês possuem conflitos que são importantes de serem discutidos, entre eles o aspecto geracional.

Segundo Karl Mannheim (1982, p. 74), o processo pelo qual se forma as gerações possui cinco características, presentes nos grupos sociais: 1) sempre surgem novos membros; 2) antigos participantes somem; 3) quem faz parte do grupo social participa dentro de um tempo limitado no processo histórico; 4) o que leva à necessidade de transmissão da herança cultural entre gerações; e 5) a continuidade das gerações. Assim, quando se fala em geração percebe-se a necessidade de dar prosseguimento com uma linhagem de uma determinada comunidade.

Sob a ótica de Debort (2010), entende-se que

Nos contextos modernos, o conceito de geração só faz sentido em oposição ao tempo padronizado. As práticas de uma geração só são repetidas se forem reflexivamente justificadas. O curso da vida se transforma em um espaço de experiências abertas, e não de passagens ritualizadas de uma etapa para outra. Cada fase de transição tende a ser interpretada pelo indivíduo como uma crise de identidade, e o curso da vida é construído em termos da necessidade antecipada de confrontar e resolver fases de crise. (p. 64)

Segundo a pesquisadora, portanto, a noção de geração está imbricada no tempo linear e coerente criado a partir da visão dos indivíduos que a vida é composta por tempos determinados, sendo crucial o momento em questiona-se a própria identidade, o próprio estilo de vida que orienta cada um. Por conta disso, criam-se tensões as quais revelam as posições dos participantes de uma mesma cultura.

De modo similar ao fenômeno das gerações de otakus japoneses, no Brasil a relação geracional entre aqueles que são fãs da cultura pop japonesa é marcada por diferenças no que diz respeito a forma como é consumido tal universo. Entre os aspectos que auxiliam na identificação de distinções entre os membros dessa comunidade estão os eventos de animê.

Como discutido no Capítulo 2, os eventos de animê começaram como animencontros – eventos promovidos por fãs, de modo informal. Com a profissionalização e a entrada de produtoras de eventos – a exemplo da Yamato Corporation, organizadora do Anime Friends – os eventos foram reconfigurados, com novas atrações, incluindo tanto apresentações de bandas japonesas – conhecidas por conta das canções reproduzidas nas aberturas e nos encerramentos dos animês – como também estandes de K-pop⁷⁸ e cultura nerd⁷⁹, a presença de *youtubers*, entre outras formas de entretenimento que não faziam parte desse tipo de festival até então.

Por meio dos relatos de Carlos e Leandra, pude buscar informações que ajudaram nesta proposição. Na edição do Anime Friends em 2016, foi realizada uma primeira averiguação sobre o campo, com o objetivo de levantar novas questões pertinentes para esta pesquisa. Carlos havia comentado que de uns tempos para cá o Anime Friends não tem novidades, que os produtos vendidos são os mesmos, por exemplo. Segundo o fotógrafo, por conta do acesso à internet banda larga, a exibição de animês inéditos em eventos tornou-se praticamente inexistente e obsoleta. Como debatido na primeira seção deste capítulo, esse fato

⁷⁸ Fenômeno musical associado à Onda Coreana (Hallyu) que reúne os artistas da música pop sul-coreana.

⁷⁹ Segundo Matos (2014), o conceito de nerd foi desenvolvido na sociedade norte-americana do século XIX e que, na atualidade, transformou-se em sinônimo de alguém que não possui interações sociais para uma pessoa especialista em tecnologia e aceita pelo *mainstream*.

não é algo consolidado devido à reconfiguração no que concerne ao consumo de animês no Brasil, por conta de serviços de streaming, principalmente. Mesmo assim, é importante destacar o sentimento nostálgico de um outro tempo que ficou no passado de Carlos, pois revela que no processo mnemônico da construção identitária a forma como se consome diz muito sobre a trajetória individual e contribui para compreender as faltas que ele sente a partir de sua própria crise de identidade.

Inclusive, tal visão negativa sobre o Anime Friends fez com a Débora pensasse que o evento não era tão interessante. No entanto, quando perguntada sobre o que ela achou do evento, se era diferente do que havia pensado, ela respondeu que

Não. Foi exatamente o que eu pensei. Achei muito legal. Além das pessoas fazendo cosplay, é um clima muito divertido. Eu gostei. Eu vim com um pensamento que era totalmente diferente porque eu tinha amigos que já vinham, outros Anime Friends que eles vieram, e todos falavam que era horrível. As pessoas mudaram dos anos 2000 para a frente no Anime Friends porque antigamente era mais legal. E aí a gente chegou aqui e pensei que ia ser como eles falaram: ia ser uma droga. Eu não achei isso. Gostei bastante. (Débora, 2017)

Já Leandra trouxe o ponto de vista de uma consumidora recente. Na edição anterior (2015), ela foi a um evento de animê pela primeira vez acompanhada de seus amigos. Enquanto isso, em 2016, percebeu que seria uma boa oportunidade trabalhar como voluntária no Anime Friends. Porém, seus amigos não foram juntos como naquela vez, uma vez que não estavam mais interessantes no festival. Ela havia se tornado uma admiradora da cultura pop japonesa por meio do Anime Friends, um lugar onde oferece diversas opções de diversão e entretenimento. Dessa forma, enquanto Carlos relembra momentos que construiu ao longo do tempo e antecipa sentimentos dessas situações em relação ao que esperar dos eventos recentes, alinhado com todo o seu repertório como fã e cultura pop japonesa, Leandra resolveu continuar a participar dos eventos a partir de uma experiência de consumo, sem ter a mesma percepção de Carlos, de um fã com um amplo repertório que antecede a sua ida ao Anime Friends.

Ao lado dessas impressões coletadas em 2016, apresento a participante da palestra que comentei no Capítulo 1 que contribuiu com seus apontamentos acerca de como era o consumidor de cultura pop japonesas nos anos 1980 e 1990, quando ainda não haviam eventos de animê. Essa moça, uma fã que acompanhou todo o processo de divulgação dos animês desde a Rede Manchete, foi uma das participantes e falou sobre como ela se reunia com seus amigos e assistiam às animes por meio de fitas VHS. O acesso não era tão facilitado

quanto hoje e o estranhamento, ainda presente, era ainda maior, por se tratar de algo relativamente novo em questão de consumo.

Reunindo tais dados, realizo uma organização temporal das gerações de fãs de cultura pop japonesa no Brasil em três fases: 1) a primeira entre os que iniciaram seu consumo a partir dos anos de 1980 e 1990; 2) uma segunda fase que reúne os fãs da década de 1990 e início dos anos 2000; 3) outra fase mais recente que surgiu a partir dos anos 2000. Cada etapa é marcada por quatro fatores no que diz respeito aos consumidores: 1) a experiência do consumo; 2) a forma como os produtos japoneses eram consumidos; 3) a forma de participação nos eventos de animê; 4) a ideia de construção identitária individual.

Primeiramente, é necessário explicar o que se diz sobre experiência e consumo. Pereira *et al* (2015) utilizam duas categorias conceituais que falam sobre a relação entre os dois termos: o “consumo de experiência” e a “experiência de consumo”. Enquanto no primeiro caso o consumidor é levado para um momento anterior de sua vida ativando suas memórias, o segundo resume-se como uma compra cotidiana qualquer em que se vivencia o ato de compra (p. 7). Portanto, a diferença entre ambos é “a total imersão do indivíduo em um ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos (...)” (*idem*, p. 9-10).

Segundo os autores, o “consumo de experiência” é uma prática que possui seis pressupostos:

(1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. (*idem*, p. 9)

Dessa maneira, é possível entender que eventos de animê como o Anime Friends são espaços que oferecem ao consumidor de cultura pop japonesa a oportunidade de experimentar um “consumo de experiência” ou será que é apenas um ambiente de compra o qual se vivencia uma “experiência de consumo”? Vamos analisar cada uma das gerações para buscar respostas.

A primeira geração é formada pelos fãs que vivenciaram a cultura pop japonesa no Brasil nas décadas de 1980 e 1990. Dessa época, entre meus interlocutores, apenas Carlos faz parte. Eles buscam “consumos de experiência” ao participar dos eventos, ainda mais quando remetem a lembranças de outras edições que ativam sentimentos de nostalgia de “um tempo bom que não vai voltar”. Essa sensação é causada por conta dessa coletânea de recordações de práticas que acompanharam ao longo de sua trajetória enquanto fã, algumas sendo deixadas de lado, outras sendo reconfiguradas.

Além disso, a forma como se consumiam animês era particular: por meio de fitas VHS ou pela televisão. A tecnologia da época tinha um processamento de informações bem lento e demorado, então o processo de legendagem era longo. Vale destacar que ao contrário do que é feito atualmente – legendar a partir da língua inglesa – o *fansubbing* da época, muitas vezes, traduzia diretamente do japonês. Assim, era necessário ter domínio do japonês.

Esses fãs foram os idealizadores dos eventos de animê que conhecemos atualmente. Ao contrário das duas próximas gerações, eles não tiveram a oportunidade de vivenciar os eventos já nas décadas de 1980 e início da década 1990. A forma de se reunir com outros fãs era através de encontros caseiros, tanto para assistir animês quanto discutir sobre as obras. Através dessa geração que houve a criação dos animencontros que, posteriormente, se tornariam eventos de animê.

A construção identitária é marcada por certa percepção de “estabilidade” das posições de sujeito assumidas, uma vez que são encaradas numa perspectiva essencialista. Não é raro perceber afirmações sobre como são otakus, demonstrando continuamente seu conhecimento acerca do universo nipônico e sobre a comunidade de fãs brasileiros. Como nas palavras de Carlos (2011) apresentadas no Capítulo 2, existiria uma “essência” em relação à cultura otaku: mesmo longe do Japão, o país de origem, a cultura otaku estaria presente dentro desses membros.

Já a segunda geração reúne àqueles que vivenciaram a cultura pop japonesa entre os anos de 1990 e os primórdios dos anos 2000. Em relação aos meus entrevistados, Roberta e todos os participantes de 2017 – respectivamente, Débora, Bianca, Fernanda, João, Mário e Sílvio – fazem parte dessa esfera. Aqui, ainda existe a busca pelo “consumo de experiência” entre os frequentadores, pois a cultura otaku ainda não estava estabelecida em solo brasileiro e era um fenômeno em expansão por conta da presença em emissoras de televisão aberta e paga. Talvez a principal diferença comparada a primeira geração é que os animês estavam se

tornando comuns na época. Dessa forma, o consumo estava ficando cada vez mais corriqueiro. Ainda assim, a “experiência do consumo” desses produtos tornava-se presente, uma vez que os eventos serviam como uma forma de entretenimento, ainda mais os de animê como o Anime Friends que surgiu em 2003.

Temos aqui várias mudanças tecnológicas que são importantes de se destacar. Além da televisão e do VHS, o DVD e a internet eram meios os quais os animês podiam ser assistidos. Inclusive, com a internet houve a possibilidade de troca de informações de forma mais rápida e eficiente dos *fansubbers*, garantindo maior agilidade na produção de legendas. Da mesma maneira, os *scanlations* ganhavam cada vez mais espaço para divulgar trabalhos inéditos por conta da precariedade da indústria de mangás no Brasil da época. Ainda hoje, mangás são vendidos apenas em grandes centros comerciais do país, apesar de não se restringir ao eixo Rio-São Paulo. Com a tecnologia do DVD, era possível armazenar mais dados e com maior qualidade, incluindo as primeiras perto da alta definição japonesa da época. O João compartilhou sobre sua experiência com a mudança tecnológica da época.

Então, eu assisto animê desde a televisão, quando eu era criança. Eu lembro que eu acordava para ir à escola e passava de manhã, na Manchete, SBT, muitos animês. Então, ficava me trocando, tomando café e assistindo animê. Na época eu não tinha computador, era na década de 90. Tipo, 98, 97. Aí quando eu ganhei o meu primeiro computador, que eu acho que era em 2002, aí abriu o horizonte. Porque aí eu comecei a ver, mesmo na internet discada, comecei a baixar animê de *fansub* na época. (João, 2017)

Os eventos de animê ganhavam forma no final dessa segunda geração. Eram locais em que o fã poderia obter várias das mercadorias que tanto desejava. Naquela época, era comum ver pessoas vindo de várias partes do país para adquirir *action-figures*, mangás e outros produtos que eram raros de serem encontrados em animencontros ou mesmo em lojas especializadas em suas localidades. O consumo dentro desses festivais ganha contornos cada vez mais importantes no tocante ao processo de formação identitária individual, devido ao seu aspecto de oferecer opções que não eram facilmente obtidas para aquisição e usufruto tanto de mercadorias quanto de encontro.

Ao contrário da primeira geração, a segunda permite uma maior variedade de posições de sujeito que variam desde a aceitação até a negação do termo “otaku” como sinônimo de fã de cultura pop japonesa. Enquanto alguns fãs conseguem se definir como otakus, outros repudiam – como é o caso de Roberta. As dúvidas surgem justamente quando são perguntadas se são ou não otakus, pois é um termo que gera questionamentos, tanto por sua origem

preconceituosa no Japão da década de 1980⁸⁰, quanto a ideia de que o otaku é um consumidor especializado e que detém um conhecimento amplo sobre a cultura pop japonesa; conhecimento esse que só pode ser obtido sendo alguém dedicado. No artigo de Santos (2016), uma das pesquisadas havia comentado que não poderia ser considerada otaku uma vez que não sentia que seu empenho não era tão dedicado quando ela comparava com outros fãs.

A geração mais recente, surgida a partir dos anos 2000, é formada pelos fãs que, como Leandra, conheceram o universo dos animês e mangás por meio dos eventos de animê em “experiências de consumo”. Ao invés de buscar um prolongamento daquilo que se costuma consumir no dia a dia, esses fãs foram em busca de entretenimento. Ao se depararem com atrações que os divertem, há a possibilidade de estabelecerem certa ligação entre eles e a cultura otaku. No entanto, ao invés de trazerem um repertório anterior, como um “consumo de experiência”, este só surge após esse primeiro contato, caso esse frequentador queira dar continuidade ao que vivenciou apenas como uma atividade de diversão.

Quanto ao consumo de animês e mangás, a oferta aumentou. Animês são assistidos em alta definição por meio dos *fansubbers* que disponibilizam as animações legendadas em questão de horas, pela televisão paga e pelos serviços de *streaming*. Se antes era necessário saber japonês, hoje o inglês é o idioma principal, uma vez que a maioria das traduções é feita a partir do idioma por meio de *fansubbers* estrangeiros que dominam a língua. Ainda existe atrasos quanto a lançamentos de filmes de animação que são lançados exclusivamente para os cinemas, por conta da baixa qualidade das gravações. Ainda assim, as fronteiras do tempo e espera ficaram menores devido ao advento da internet banda larga e à disseminação da cultura pop japonesa, hoje facilmente reconhecida. Além da alta definição, novos formatos – como o Blu-ray – ampliaram a qualidade visual das produções. Na mesma direção, houve a expansão tanto de editoras dedicadas à mangás – como é o caso da New Pop e JBC – quanto a disponibilidade de mangás feitos por *scanlations*, que também demoram ainda menos tempo para traduzir as obras.

Os eventos de animê também se modificaram para atrair um público mais diversificado. Antes, a presença da cultura otaku era predominante e tinha destaque na promoção dos eventos. Porém, como na edição de 2016, estandes que reuniam outros tipos de cultura – como a coreana, no caso do estande dedicado ao K-Pop – possuíam aglomerado de pessoas em volta, enquanto o estande dedicado aos *tokusatus* estava vazio. A lógica de

⁸⁰ Esse tipo de conhecimento entre os fãs de cultura pop japonesa pode ser verificado na postagem de fórum anteriormente comentada no Capítulo 2.

oferecer uma experiência que trouxesse o frequentador ao universo do pop nipônico ainda está presente. No entanto, experiências de consumo tornam esses festivais cada vez mais atraentes para um público mais amplo e que consomem produtos da cultura pop em geral.

Em relação à essa terceira geração, a construção das identidades é mais plural e “instável”. Há espaço para que posições antes conflituosas possam andar em “harmonia” ou que pelo menos haja uma relação mais conciliável. Como foi o caso de Leandra, há janelas para que se possa experimentar novas culturas as quais não se tinha contato anteriormente, podendo ou não – como no caso de seus amigos – estabelecer ligações mais profundas. A ideia de ser um otaku passa por vários questionamentos, tanto de cunho moral quanto em relação à dedicação, entendendo-o como um fã “doentio” que faz de tudo para consumir animês e mangás. Logo, “ser otaku” não é algo comum de se assumir para os fãs de cultura pop japonesa dessa geração.

Como na Tabela 3 a seguir, as três gerações apresentadas possuem características diferentes, mas coexistem num mesmo espaço que são os eventos de animê. Não somente nesse espaço, como também em ambientes virtuais, como no trabalho de Schüler-Costa (2015) em que o pesquisador discute sobre os fãs da cultura pop japonesa e as disputas em relação ao universo otaku na internet. Em uma seção intitulada “Como (não) ser um otakinho” (p. 66-69), o teórico descreve as principais características apontadas pelos seus pesquisados sobre como não ser um “otakinho”, ou seja, alguém que não é bem visto entre os fãs de cultura pop japonesa. Entre tais aspectos, são citados: 1) o mau gosto estético, do ponto de vista de quem detém o poder de crítica, geralmente alguém notório dentro da comunidade; 2) idealização de um Japão de cultura superior em relação às culturas ocidentais, como também a apropriação de termos que fazem parte de seus apelidos; 3) a demonstração de comportamento exacerbado e impulsivo.

Tabela 4 – Quadro comparativo entre as gerações de fãs de cultura pop japonesa no Brasil

Característica / Gerações	Primeira	Segunda	Terceira
Época em que os fãs estabeleceram seus vínculos	A partir dos anos 1980 e 1990	Entre as décadas de 1990 e o início dos anos 2000	A partir dos anos 2000
Experiência e consumo dentro de eventos	Focada no “consumo de experiência”, uma vez que querem reviver as histórias das obras da cultura pop japonesa	Um misto entre “consumo de experiência” e “experiência de consumo”, porque apesar da maioria já estabelecer uma relação com os produtos, certas vezes se dá pela curiosidade	Focada na “experiência de consumo”, por se tratar de uma geração que reúne mais pessoas que vão a eventos por diversão e entretenimento, não para estabelecer outros vínculos de consumo com a cultura pop japonesa
Tecnologia da época para assistir animês	VHS e televisão	VHS, televisão, DVD e internet discada	Televisão, DVD, Blu-ray e internet banda larga
Relação com a identidade e o consumo – construção da identidade “otaku”	Assumem-se como otakus e não aparentam ter problemas na utilização do termo como sinônimo de fã de cultura pop japonesa	Existe dúvida quanto ao uso do conceito otaku, pois alguns não acreditam que mereçam usá-lo tanto por não serem tão dedicados quanto por acreditarem ser um termo pejorativo	Não se consideram como otakus, uma vez que o termo pode ser encarado de forma pejorativa e lidam com as diferentes posições de sujeito de forma mais “harmoniosa”

Fonte: elaborada pelo autor

Da mesma forma descrita por Schüler-Costa, essa relação hierárquica pode ser vista, principalmente entre a primeira e a terceira geração. Carlos, por exemplo, utilizou o termo “otakuzinho” para descrever os fãs mais novos – aqui apontados como terceira geração – que não conseguem ter as mesmas experiências que os fãs mais antigos. Retomando os “naruteiros”, existem conflitos geracionais por conta desse aspecto de aproveitar o evento por ele ser um evento de animê, não um evento de pop em geral. Além disso, há conflitos em relação aos gostos no que diz respeito aos animês mais antigos, geralmente deixados de lado pelos fãs da terceira geração. Como apontado anteriormente, a qualidade das animações foram

mudando conforme o tempo passava, assim como sua disponibilidade. Sobre a geração mais recente, Bianca fez o seguinte comentário, que ilustra essas tensões:

Ah, tem gente que é muito superficial, né? Assiste só os shonen de luta e acha que é só isso, né? Aí também não sabe a diferença entre demografia e gênero do animê. Aí entende tudo errado, porque demografia é coisa de mangá, não é de animê. O pessoal se generaliza demais. Mesmo tendo muito canal no YouTube para aprender, o pessoal não corre atrás. (Bianca, 2017)

Portanto, por conta de diversos fatores que parte desde a forma como se consomem os eventos de animê e passando pelas mudanças de paradigma das tecnologias de cada época, a relação entre identidade e consumo dessas gerações se dá de forma diferente. Mesmo assim, podem ser estabelecidos outros tipos de vínculos além desse apontado, pois aqui é discutido em um âmbito geral. Individualmente pode ser possível que a construção identitária de um fã de cultura pop japonesa da terceira geração se aproxime da primeira. Todavia, ressalto que há aspectos semelhantes e frequentemente ligados a cada uma das gerações que permitem a divisão aqui proposta.

4.4. A teoria sobre a dádiva e as relações entre fãs de cultura pop japonesa: cosplayers e comunidades

Em 1925, Marcel Mauss ([1925], 2003) escreveu sua teoria sobre a dádiva, um estudo sobre como as civilizações que praticavam o *potclath* – ritual realizado por povos tribais norte-americanos – e do circuito do *kula* – realizado por povos das ilhas do pacífico, nas ilhas da Nova Guiné e anteriormente estudados por Malinowski (1997) – realizavam trocas que produziam sentidos importantes nas relações sociais daquelas sociedades. Segundo o autor, é um “sistema de ideias [que é] (...) preciso retribuir a outrem o que na realidade é parcela de sua natureza e substância; pois, aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma” (MAUSS, [1925], 2003, p. 200). Existe um sentimento de dívida (*idem*, p. 232) e implica numa noção de crédito (*idem*, p. 237), estabelecido a partir da vida material e moral em que “a troca [funciona] (...) de uma forma desinteressada e obrigatória ao mesmo tempo” (*idem*, p. 232). Assim, “a dádiva, portanto, é ao mesmo tempo o que se deve fazer, o que se deve receber e o que, no entanto, é perigoso tomar” (*idem*, p. 286).

O dilema aqui está na relação entre dar, receber e retribuir. Fica implicado no dar e receber necessariamente que o membro de uma determinada comunidade retribua a dádiva

recebida e oferecida. Quem não participa, pode receber sanções diversas, o que leva a perda de poder hierárquico dentro do grupo. Afinal, nas palavras do teórico, “as coisas possuem ainda um valor sentimento além do seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero” (*idem*, p. 294). Sendo assim, a dádiva é algo que não se pode analisar de forma tangível, mas pode-se interpretá-la dentro dos contextos de comunidades específicas. Em relação a esta pesquisa, serão analisados tanto a relação dos cosplayers com os seus admiradores ao longo do evento e as trocas simbólicas realizadas entre eles, quanto os vínculos estabelecidos e fortalecidos entre os membros da comunidade a qual os meus interlocutores e eu fazemos parte.

Bianca foi à edição de 2017 fazendo cosplay pela primeira vez na sua vida. Como na figura 14, a participante foi ao evento se fantasiando da personagem Megumin do animê KonoSuba (*Kono Subarashii Sekai ni Shukufuku wo!*, 2016), uma das protagonistas da série. Trata-se de uma história de um jovem estudante chamado Kazuma, viciado em videogames e que morreu, mas acaba encontrando a deusa Aqua que oferece duas opções: ir para o céu ou viver em uma realidade alternativa que parecia um jogo de RPG, a última sendo a opção dele e com o objetivo de matar o Rei Demônio. A personagem que Bianca interpreta é uma das guerreiras que vivem no mundo alternativo.

Figura 14: Bianca fazendo cosplay de Megumin



Fonte: elaborada pela interlocutora

Durante a entrevista, ela comentou que o bastão que a personagem utiliza (Figura 15) foi fabricado por seu pai. A primeira versão da arma quebrou, mas seu pai prontamente buscou outros materiais para fazer o acessório que está na foto. Como fã dessa série, Bianca fez questão de prestar atenção a todos os detalhes para que conseguisse a fantasia perfeita.

Eu nunca tinha feito uma peça de roupa assim, tão complexa. Mas eu fiz por curiosidade. Aí minha mãe já tinha ensinado as bases, já tinha visto uns vídeos na internet, já com vontade de costurar alguma coisa. Aí eu juntei os dois e resolvi fazer. A roupa em si não ficou tão cara porque eu comprei o tecido, costurei eu mesma em casa, dividindo as partes, com materiais baratos. O que ficou mais caro foi a bota e o cajado que meu pai fez. Ah, ele sempre me ajuda. Teve a hora que o primeiro cajado quebrou. Aí eu tinha ficado muito chateada. Mas não tem preço. (Bianca, 2017)

Figura 15: Bastão da Megumin, fabricado pelo pai da Bianca



Fonte: elaborada pela interlocutora

Segundo Nunes (2015),

Os filmes de ficção científica parecem ter sido a primeira fonte de inspiração para o ato de vestir e interpretar personagens. Sites na *web* associam a origem do cosplay às convenções de filmes de ficção científica estadunidenses, pois há referência ao 1º World Science Fiction Convention, em Nova York, em 1939, o Worldcon, quando dois jovens, Forrest J. Ackerman e Myrtle R., surgiram fantasiados, Ackerman com um traje inventado e Myrtle com outro baseado em personagens. (p. 30)

Desde então o cosplay figura entre várias culturas, entre elas os fãs de cultura pop japonesa. Na cultura otaku, os cosplayers possuem prestígio por conta de suas performances de personagens que são queridos pelos fãs. O reconhecimento das figuras gera uma admiração pelo empenho empregado em se dedicar e tentar chegar a perfeição na construção de suas fantasias.

A exemplo disso, Bianca foi abordada por vários frequentadores ao longo de todo evento. É uma prática comum que fãs da cultura pop japonesa tirem fotos com os cosplayers de seus personagens favoritos. Todo o processo de construção e encenação da personagem leva à esta recompensa: ser elogiado pelo trabalho duro.

Como é possível perceber a teoria da dádiva nesse caso? Em ambos os casos, tanto o fã quanto o cosplayer, estabelecer uma relação de dar e receber quando o primeiro oferece o reconhecimento enquanto o primeiro traz do imaginário a materialidade de seres fictícios. A retribuição do fã está presente na promoção do trabalho do cosplayer e, ao mesmo tempo, comprova sua bagagem como membro daquela comunidade ao apontar personagens favoritos e conhecimentos acerca das histórias retratadas nas obras japonesas. Enquanto isso, os cosplayers continuam sua produção e encenação – tanto profissional quanto amadora, como é o caso da Bianca – a fim de aprimorar seu repertório e, concomitantemente, oferecer aos seus admiradores personagens outrem.

Os dois atores sociais dessa relação constituem criações de imaginários específicos baseados nos enredos produzidos tanto por animês e mangás. Ou seja, são formadas narrativas de consumo a partir de conjunto de práticas anteriores ao evento que refletem nas ações que são tomadas e as que virão ainda a acontecer, dentro de um contexto de consumo de experiência. A dádiva, nesse caso, está presente na capacidade de reter conhecimento sobre a cultura otaku e que reverbera em diversos campos das vidas dos envolvidos.

No âmbito das relações microssociais, a dádiva também está presente. Os frequentadores do Anime Friends que acompanhei na edição de 2017 fazem parte d uma

comunidade online, como já mencionado anteriormente. Todos já se conheciam em certa medida por meio da comunicação estabelecida pelo aplicativo Discord, que permite conversas em chats de voz e texto. Mesmo assim, o Anime Friends foi a primeira reunião presencial para alguns deles, incluindo moradores de outros estados, como o caso do Mário e eu, moradores do estado do Rio de Janeiro, e Fernanda, que morava em Mato Grosso naquela época.

Enquanto uma comunidade particular, existem certas peculiaridades que acabam por aproximar cada um dos participantes. A partir de laços de amizade, troca de presentes se tornam comuns e em vários momentos tanto antes como durante o evento eles deram e receberam lembranças uns para os outros, inclusive alguns feitos a mão, mas que não necessariamente estão relacionados a cultura pop japonesa. Para além de laços afetivos que foram construídos anteriormente, no festival houve a confirmação e o aprofundamento dos vínculos entre eles que surgiu a partir de uma cultura compartilhada e o compromisso de continuarem próximos apesar da distância.

A presença física no evento ao invés de trazer à tona o contraste entre “real” e “fictício” do mundo da internet, em que o “virtual” é visto como algo “irreal”, enfatiza elos que não eram necessariamente fracos, mas que se tornam mais fortes. No movimento de dar e receber, a retribuição surge através tanto do empenho em se dedicar às velhas e novas amizades criadas por conta do evento quanto para o grupo em que todos participam. Nesse caso, a dádiva está presente no esforço que houve posteriormente e que gerou certo *status* para aqueles que tiveram a oportunidade de ir ao Anime Friends naquela edição. Como propõe Marcel Mauss ([1925], 2003), o ato de doar prevê que haja retribuição maior do que se recebe, com possíveis sanções sobre aqueles que não participam (p. 294-295).

Por meio das interações pessoais, além dos laços que ficaram mais fortes, a participação desses membros, com exceção de Fernanda e Sílvia⁸¹, dentro do grupo do Discord foi intensificada. Além disso, membros como o pesquisador subiram de cargo dentro da comunidade devido a dedicação estabelecida. A partir de um ponto de vista que busca “olhar do lado de fora”, tal acontecimento só pode ter ocorrido devido a todo o processo de participação do evento e de intensificação dos laços estabelecidos previamente no mundo online. Partindo das discussões de Miller e Slater (2004) sobre as interações online e off-line em cibercafés em Trinidad, deve-se compreender que se trata de um caso que analisou um

⁸¹ Optou-se em não mencionar os motivos, uma vez que o pesquisador acredita que tais informações poderiam ferir a confidencialidade dos interlocutores.

grupo específico em que as relações online foram intensificadas por meio da presença off-line, o que no trabalho deles era variável segundo os locais das pesquisas etnográficas. Como nas palavras dos autores,

Não seria um estudo de tecnologia em um contexto social, mas um estudo na formação de formas culturais normativas e transientes que dissolveram dualismos simples de sujeitos e objetos. (*idem*, p. 48)

A partir das construções individuais de consumo relativos ao universo da cultura pop japonesa, cada pessoa carrega consigo diversos significados os quais são produzidos mediante a exposição de determinadas situações que foram discutidas até aqui. O consumo enquanto um processo social gera, entre outras coisas, um valor intangível – a dádiva – que só pode ser analisado a partir das reações de cada um dos participantes. Os discursos emocionados de cada interlocutor na partida daqueles que foram de volta aos seus estados de origem demonstra o poder que está presente nos produtos da cultura pop japonesa em criar imaginários os quais reverberam na vida de cada um deles.

Considerações finais

Ao longo desta pesquisa, buscou-se refletir sobre o papel do consumo nas vidas dos fãs de cultura pop japonesa que frequentam o Anime Friends. Por mais que no ponto de vista do senso comum o consumo seja considerado algo moralmente inferior, esta investigação indicou a importância da prática nas construções narrativas individuais da própria vida dos pesquisados, por se tratar de um processo sociocultural que auxilia na formação das identidades contemporâneas.

O que se chama de cultura pop japonesa é uma estética própria que reúne diversas características únicas quando comparadas com suas contrapartes ocidentais. As animações, ainda que consideradas infantis do ponto de vista daqueles que não são consumidores tão dedicados, possuem enredos que vão de encontro com quem assiste. As histórias não falam necessariamente sobre aquilo que se passa na vida de cada indivíduo. São tramas variadas que servem para refletir sobre suas próprias existências ou para entretenimento. No entanto, o que é importante aqui é como esses mundos encaixam no cotidiano desses fãs.

No caso da condição moderno contemporânea analisada neste trabalho, pode-se identificar um emaranhado de tecidos que se ligam por fios. Os sujeitos estudados podem se constituir, em maior ou menor grau, a partir de várias referências existenciais. Esses tecidos são os “jeitos de ser” dos sujeitos, suas posições sociais e instituições que acreditam serem “essenciais” para sua percepção de “realidade”. Os fios são os processos sociais que ajudam na “fixação” dessas posições tomadas. Alguns fios são mais finos, outros ligam a outros tecidos que não à primeira vista não parecia que estariam ligados. Existe uma mediação realizada por agentes externos os quais guiam a visão para determinado tipo de tecido ou cor.

Na alegoria acima, tentei expor como processos como a construção das memórias, o consumo, a identidade, entre outros discutidos ao longo desta dissertação são importantes para formar quem somos – ou pelo menos o que imaginamos ser. O conceito bourdiano de “ilusão biográfica” quando analisado a partir do viés da construção narrativa – que neste trabalho é inspirada na proposta de análise narrativa de Ricouer (1994) – esclarece que a todo momento expressamos a vida sob ações de causa e consequência. Nas lembranças, constrói-se um enredo em que, muitas vezes, são protagonistas, como um personagem de um mangá ou animê que vive suas aventuras. Não por acaso, diversos autores contam sobre suas vidas nessas obras.

A questão central desta pesquisa era se o consumo operava na construção da identidade dos fãs de cultura pop japonesa no Brasil. Percebe-se que esse processo é central nas decisões a serem tomadas e na própria “coerência” de vida. Como já apresentado por outros autores – como em McCracken ([1988], 2003), Miller ([2010], 2013), entre outros citados ao longo deste estudo – a reação do consumidor em relação às mercadorias revela sobre dilemas vividos por membros de diversas comunidades.

No caso dos fãs de cultura pop japonesa brasileiros, “ser otaku” é algo complexo. Ao revisitar a construção do conceito, percebe-se a carga pejorativa e negativa carregada por tal termo. Alguns conhecem esse percurso e negam serem “fanáticos”. Outros, assumem e utilizam tais conotações pessimistas como uma forma lúdica de lidar, como no caso do “otaku fedido” que é utilizado de diversas formas, entre elas, reafirmar sua própria posição de sujeito, através do reconhecimento de características que o aproximam dessa “percepção” do que é ser um “otaku”.

Ao invés de encarar a identidade como um processo múltiplo e que gera diversas outras identidades, acredita-se que se assumem posições dependendo dos contextos. Quando pude participar de um congresso para falar sobre o andamento desta pesquisa, a cor saltou aos olhos de uma pesquisadora que achou curioso o fato de um preto pesquisar sobre cultura pop japonesa no Brasil. Da mesma maneira, existem universitários que fazem cosplay, pessoas com emprego de alta remuneração com coleções infinitas de mangás e profissionais de diversas áreas que assistem a animês diariamente nos intervalos do trabalho. Ao contrário da visão problemática dos otakus japoneses como pessoas que fogem de suas realidades, pode-se dizer que os fãs brasileiros dedicam seu tempo ao consumo desse universo sem abrir mão de suas próprias vidas.

Aliás, fica a pergunta: será que naquele momento as pesquisas (UENO, 1999; obras citadas em AIDA, 2015); realmente se importavam em ouvir o que eles gostariam de falar? Algumas apontavam caminhos onde os problemas escolares ou a falta de perspectiva sobre suas próprias vidas eram causadores do fenômeno otaku (BARRAL, 2000). No Brasil, apesar de ter sido um outro processo – de uma cultura estrangeira chegar em outra região – com suas próprias medidas e relações, acredito que saber o que passa e vivenciar os momentos de usufruto do Anime Friends por aqueles participantes fez com que se tornasse possível falar através da visão de mundo deles.

Na mesma medida, foi constatado como estruturas sociais mais sólidas e rígidas relativas ao consumo e sua relação com a moralidade ainda se fazem presentes nessa comunidade. Mesmo que consumam diversos produtos e invistam – tanto afetiva quanto financeiramente – na cultura pop japonesa, existe uma relação ambígua. Por um lado, se sentem culpados se o dinheiro utilizado para comprar mangás ou outras mercadorias forem de seus familiares e não fruto do seu trabalho, o que nos leva novamente ao paradigma da produção/consumo, que ainda parece crucificar o consumo como um processo que penaliza o mundo. Por outro, protegem seus produtos com muito carinho e zelo. A permissão não é dada a todos, apenas aos que compreendem o valor de seus tesouros.

Ainda, a relação com o mundo virtual – tanto entre outros otakus quanto com os personagens das obras de ficção – possui outro tipo de materialidade. Não é apenas o conhecimento acumulado sobre o universo da indústria do pop japonês que faz parte e sustenta a posição de fã. Ir ao evento significa encontrar pessoas que dividem o mesmo gosto, é uma narrativa que fará parte da vida desses frequentadores. A presença física diminui as distâncias que são estabelecidas no meio online. Por meio desses novos vínculos criados a partir do evento, a comunidade pesquisada fortaleceu suas relações. Todo esse espectro de conexões é mediado pelo consumo da cultura pop japonesa.

As experiências acumuladas nos eventos de animê tornam-se mais um tijolo na parede da vida. Assim como tudo que foi falado em entrevistas e relatos, a participação em eventos de animê ajuda criar pontos de coesão na biografia de cada indivíduo. Os sujeitos conformam fatos que muitas vezes não possuem conexão por conta do processo mnemônico que dão às suas vidas.

Logo, o consumo pode ser encarado não só como uma atividade corriqueira, mas produtora de sentido, como visto em Douglas e Isherwood ([1979], 2013), marco inicial para a visão que predomina entre os estudos de viés antropológico sobre o tema. Comunica-se sobre quem é por meio de escolhas e das posições de sujeito assumidas nos mais diversos contextos. Como enfatiza Barbosa (2004), para os estudos de consumo a reação aos produtos é o que leva à compreensão de como se dão relações sociais mais amplas. Consumir vai além de uma simples compra: criam-se narrativas que colaboram na compreensão de si mesmo, narrativas de consumo que falam sobre a vida que se leva. Por meio da adoção de estilos de vida no mundo contemporâneo (FEATHERSTONE, [1900], 1995), os indivíduos assumem

identidades para se colocarem no mundo. Esse universo não pertence a eles, mas é necessário estabelecer meios para viver e sentir-se parte dele.

Talvez seja por isso que alguns desses fãs – como em muitos *fandom* – criam barreiras, principalmente no que diz respeito às gerações. Esta pesquisa compreende que existe três grupos geracionais com características próprias, uma vez que estão localizados numa linha de tempo diferente. Os avanços tecnológicos e as mudanças na forma de como se consome as obras nipônicas influenciaram as experiências de cada uma dessas gerações. Enquanto os mais antigos buscam a “essência otaku”, a experimentação faz parte dos grupos mais recentes de fãs.

Portanto, o consumo é mediador das construções identitárias na sociedade contemporânea. Com o advento da globalização, percebe-se que diversos âmbitos sociais perderam força institucional. As nações foram invadidas por produtos estrangeiros que não faziam parte do seu cotidiano. Novas experiências expandiram as paisagens midiáticas dos indivíduos que podem usufruir de um campo mais amplo de possibilidades em diversas áreas, incluindo o consumo. A mutabilidade é uma questão da vida que os sujeito tanto querem conformar como uma história com começo, meio e fim. A busca pela “essência de ser otaku” faz parte dessa tentativa. Porém, podemos encarar tal empenho como uma das diversas maneiras pelas quais os indivíduos buscam existir nesse mundo.

REFERÊNCIAS

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. (1944). **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. (e-book)

AGOSTINHO, Santo. **O livre-arbítrio**. São Paulo: Paulus, 1995.

_____. **Confissões** – Livros VII, X e XI. Lusosofia: Covilhã, 2008. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/agostinho_de_hipona_confessiones_livros_vii_x_xi.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

AIDA, Miho. The construction of discourses on otaku: the history of subcultures from 1983 to 2005. In.: GALBRAITH, Patrick W.; KAM, Thiam Huat; KAMN, Björn-Ole. (Orgs.). **Debating otaku in contemporary Japan: historical perspectives and new horizons**. London; New Delhi; New York; Sidney: Bloomsbury, 2015. (e-book)

ALBUQUERQUE, Alfonso de; URBANO, Krystal Cortez Luz. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: FERRAZ, R.; CARREIRO, Rodrigo; SÁ, Simone Pereira de; (Orgs.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

ALVES-MAZZOTI, Alda Judith. O planejamento de pesquisas qualitativas. In: ALVES-MAZZOTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 2000.

AMARAL, Adriana; DUARTE, Renata F. Rocha. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FILHO, João. (Orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

APPADURAI, Arjun. (1996). **Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias**. Lisboa: Teorema, 2004.

AZUMA, Hiroki. (2001). **Otaku: Japan's database animals**. University of Minnesota Press: Minneapolis, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Consumo e moralidade. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. (e-book)

BARRAL, Étienne. **Otaku – os filhos do virtual**. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

BARROS, Carla. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. (1998). Universalizando... ou sendo globalizado?. In.: _____. **Globalização** – as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. (2007). **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELK, Russel. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago: The University of Chicago Press, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BENJAMIN, Walter. (1985). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In.: _____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. revista. São Paulo: Brasiliense, 2012. p.179-212.

BORNHEIM, Gerd A. **Aspectos filosóficos do romantismo**. Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro, 1959.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta; AMADO, Janaina Orgs.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

_____. (1982). **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CARLOS, Giovana Santana. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. 2011. 198 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade do Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. (e-book)

CARUANA, Robert J. Morality and consumption: towards a multidisciplinary perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 3-4, p. 207-225, 2007.

DA MATTA, Roberto. Sabe com quem está falando: um ensaio sobre a distinção entre indivíduo e pessoa no Brasil. In: _____. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6ªed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes antropológicos**, v. 16, n. 34, p. 49-70, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. (1979). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010.

DUMONT, Louis. (1970). Do sistema à estrutura: o puro e o impuro. In: _____. **Homo Hierarchicus: o sistema das castas e suas implicações**. São Paulo: Edusp, 1992.

_____. Gênese, I – do indivíduo-fora-do-mundo ao indivíduo-no-mundo. In: _____. **O individualismo: uma perspectiva antropológica moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ELIAS, Norbert. (1969). **A sociedade de corte: investigação sobre sociologia da realeza e da aristocracia da corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ELLIOTT, Richard; JANKEL-ELLIOTT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative market research: an international journal**. v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

ENNE, Ana Lúcia S. Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 6, n. 2, p. 101-116, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. (1990). **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISKE, John. (1992). The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Org.). **The adoring audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, 2001. p. 30-49. (e-book)

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FLICK, Uwe. (1995). Entrevistas. In: _____. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALBRAITH, Patrick W. **Otaku Spaces**. Chin Music Press: Seattle, 2012.

GEERTZ, Clifford. (1973). **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, Anthony. (1990). Dimensões da globalização. In: _____. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Lívia. Apresentação. **Antropolítica**, n. 17, p. 11-20, 2004.

GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. **International journal of cultural studies**, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

HALL, Stuart. Identidade Cultural e Diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 24, p. 68-75, 1996.

_____. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. (p. 103-133)

HARVEY, David. **O enigma do capital:** e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011. (e-book)

_____. **A condição pós-moderna.** 25 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HEBDIGE, Dick. (1979). **Subculture:** the meaning of style. Londres/Nova Iorque: Routledge, 2002.

HOBBSBAWM, Eric. Introdução. In.: _____; RANGER, Terence. **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984, p. 9-23.

ISSA, Victor Eiji. **Otaku:** um sujeito entre dois mundos – refletindo sobre o diálogo existente entre ficção e realidade. 2015. 144 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

JENKINS, Henry. (1992). **Invasores do texto:** fãs e cultura participativa. Nova Iguazu: Marsupial Editora, 2015.

JENSON, Joli. (1992). Fandom as pathology: the consequences of characterization of the science fictions fan community. In: LEWIS, Lisa A. (org). **The adoring audience:** fan culture and popular media. p. 208-236. Nova Iorque: Routledge, 2001. (e-book)

KELLNER, Douglas. (1995). **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-15.

LEBRA, Takie Sugiyama. The concept of bun. In.: _____. **Japanese patterns of behaviour.** University of Hawaii Press, 1976, p. 67-69.

LOURENÇO, André Luiz Correia. **Otakus:** construção e representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica. 2009. 370 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – UFRJ / Museu Nacional / Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Rio de Janeiro, 2009.

LUYTEN, Sônia Bibe. Mangá e cultura pop. In: _____. (Org.). **Cultura pop japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005. p. 7-13.

MACHADO, Carlos Alberto. **Processos sócio-educativos dos animencontros:** a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa. Rio de Janeiro, 2009. 192 f. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MALINOWSKI, Bronisław. Argonautas do pacífico ocidental. **Ethnologia**, Nova série, no 6-8, p. 17-38, 1997.

MANNHEIM, Karl. O problema sociológico das gerações. In.: Marialice M. Foracchi. (Org.). **Karl Mannheim: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1982. (p. 67-95)

MATHEWS, Gordon. (2000) **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. Bauru: EDUSC, 2002.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, 2014.

MAUSS, Marcel. (1925). Ensaio sobre a dádiva – a forma e a razão da troca nas sociedades arcaicas. In.: _____. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCCRACKEN, Grant. (1988). **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCVEIGH, Brian. Wearing ideology: How uniforms discipline minds and bodies in Japan. **Fashion Theory**, v. 1, n. 2, p. 189-214, 1997.

MILLER, Daniel. (2010). **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 41-65, 2004.

MIYAZAWA, Pablo. (2014). **Fora da TV, mercado de anime no Brasil se garante na internet e em eventos**. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/29/fora-da-tv-mercado-de-anime-no-brasil-se-garante-na-internet-e-em-eventos.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

NAGADO, Alexandre. (2007). **Almanaque da cultura pop japonesa**. Rio de Janeiro: Editora Kimera, 2016.

NAKAMORI, Akio. (1983). This city is full of otaku. Tradução de Matt Alt. 2008. In: NÉOJAPONISME. **What kind of otaku are you?** Disponível em: <<http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>>. Acesso: 08 de mai. 2018.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In.: _____. (Org.). **Cena Cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

OKADA, Toshio. The transition of otaku and otaku. In.: GALBRAITH, Patrick W.; KAM, Thiam Huat; KAMN, Björn-Ole. (Orgs.). **Debating otaku in contemporary Japan: historical perspectives and new horizons**. London; New Delhi; New York; Sidney: Bloomsbury, 2015. (e-book)

OLIVEIRA, Ohana Boy. “**O que o mundo separa, o Esquenta! junta?**”: como representações e mediações ambivalentes configuram múltiplos territórios. Dissertação (Mestrado em Cultura e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

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

_____. (1994). **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. **Logos**, v. 22, n. 2, 2015.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos históricos**, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RICOUER, Paul. A tríplice mimese. In: _____. **Tempo e Narrativa** (Tomo 1). Campinas, SP: Papyrus, 1994.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

_____. (1995). **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2012.

SAID, Edward W. (1995). **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras: 2003.

SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi. Fantasias animadas del mañana: el estudio de los fan occidentales del anime como subcultura. In.: ARANDA, Daniel, _____, ROIG, Antoni. (Orgs.). **Fanáticos – la cultura fan**. Barcelona: UOC Press, 2013. (e-book)

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, Niterói, n. 28, p. 8-41, 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Revista crítica de ciências sociais**, n. 78, p. 3-46, 2007.

SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos. “Otaku come de hashi”: a alimentação como prática social no Anime Friends. In.: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 8., 2016, Niterói. **Anais...** Niterói: Estudos de Consumo, 2016. Disponível em: <<http://estudosdoconsumo.com/anais-do-viii-enec/>>. Acesso em 25 de jul. 2018.

SATO, Cristiane A. **Japop** – o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SCHÜLER-COSTA, Vlad. “**Mais do que fãs**”: o universo da crítica de animê e mangá na Internet. 2015. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, Jesse; ÖELZE, Berthold. (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora UNB, 1998.

SLATER, Don. (1997). **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Adam. (1979). **The theory of moral sentiments**. New York: Seedbox Press, 2012. (e-book)

THORNTON, Sarah. **Club Cultures**: music, media and subcultural capital. Cambridge: Blackwell Publishers, 2003. (e-book)

TRAVANCAS, Paula Rozenberg. **Mais que eventos de animê**: da cultura pop japonesa à cultura pop mundial. 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/UERJ, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

UENO, Toshiya. Techno-orientalism and media-tribalism: on Japanese animation and rave culture. **Third Text**, n. 47, p. 95-106, 1999.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Legendar e distribuir**: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais. 2013. 174f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFF, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

_____. Memória, identidade e projeto. In: _____. **Projeto e Metamorfose** – Antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo; BENZAQUEM DE ARAUJO, Ricardo. Romeu e Julieta e a origem do Estado. In: VELHO, Gilberto. (Org.). **Arte e Sociedade**: ensaios de sociologia da arte. Rio de Janeiro: Zahar, 1977. (p. 130-167)

WEBER, Max. (1920). **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILK, Richard. Consuming morality. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 2, p. 269-284, 2001.

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, 2014. (p. 7-72)

Outras referências

AGRONIPPO. Embalagem do “Mupy Classics”. Disponível em: <<http://www.agronippo.com.br>>. Acesso em 15 de jun. 2018.

ANIME FRIENDS. Mapa do evento. 2016.

ANIME FRIENDS. Mapa do evento. 2017.

BONEQUINHA de luxo (Breakfast at Tiffany’s). Direção: Blake Edwards. Produção de Martin Jurow e Richard Shepherd. Roteiro: George Axelrod. Estados Unidos: Jurow-Shepherd Productions, 1961. (streaming)

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas salariais x classe social** – Qual a sua classe social?. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em 23 de mar. 2018.

CONSULADO GERAL DO JAPÃO EM SÃO PAULO. Comunidade Nipo-Brasileira. Disponível em: <<http://www.sp.br.emb-japan.go.jp/pt/comunidade/historico.htm>>. Acesso em 28 de jul. 2018.

CRUNCHYROLL. **OTAKU-OTOME**. Disponível em: <<http://www.crunchyroll.com/forumtopic-1011499/otaku-otome>>. Acesso 11 mai. 2018.

EXAME. **Apesar da expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

IOEA. **IOEA**. Disponível em: <<http://ioea.info/>>. Acesso em 14 de mai. 2018

IOEA. Análise dos eventos Otaku ao redor do mundo. 2017. (cartaz)

MYANIMELIST. **Tetsuwan Atom**. Disponível em: <<https://myanimelist.net/anime/2747>>. Acesso em 15 mai. 2018.

MYANIMELIST. **Uchuu Senkan Yamato (Movie)**. Disponível em: <<https://myanimelist.net/anime/711>>. Acesso em 15 mai. 2018.

MYANIMELIST. **Saint Seiya**. Disponível em: <<https://myanimelist.net/anime/1254>>. Acesso em 15 mai. 2018.

RAIO LASER. (2015). **Hokusai inventou o mangá?**. Disponível em: <<http://www.raiolaser.net/2015/01/hokusai-inventou-o-manga.html>>. Acesso em 15 mai. 2018.

APÊNDICE

Roteiro de Entrevistas

Perguntas

1. Você costuma frequentar eventos de animê? Há quanto tempo?
2. Pode falar algumas de suas experiências? E no Anime Friends?
3. Quando você começou a consumir a cultura pop japonesa? Qual foi a sua motivação?
4. O que você costuma consumir? Pode falar tanto dentro quanto fora de eventos.
5. Você se considera fã da cultura pop japonesa?
6. Você se considera um otaku? Por que?
7. O que você acha que mudou nos eventos? Pode falar tanto de aspectos positivos quanto negativos.
8. De que maneira a cultura pop japonesa é importante na sua vida?
9. O que você acha da nova geração de fãs? Você sente que existe uma mudança do seu estilo de consumir quando comparamos com um fã “mais antigo”?
10. Você poderia descrever como consome a cultura pop japonesa?
11. No que a cultura japonesa se aproxima da japonesa? E o que difere?