

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

André Noro dos Santos

A cultura *otaku* no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginado

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo-SP
2017

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

André Noro dos Santos

A cultura *otaku* no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginado

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo-SP
2017

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC – SP

André Noro dos Santos

A cultura *otaku* no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginado

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de DOUTOR em Comunicação e Semiótica – área de concentração: Dimensões políticas na comunicação – sob a orientação da Professora Doutora CHRISTINE GREINER.

São Paulo-SP

2017

Banca Examinadora

Profa. Dra. Christine Greiner

Profa. Dra. Helena Katz

Profa. Dra. Cecília Almeida Salles

Profa. Dra. Cecília Noriko Ito Saito

Prof. Dr. Marco André Vinhas de Souza

Suplentes:

Prof. Dr. José Amácio de Branco Pinheiro

Profa. Dra. Cleide Fernandes Martins

AGRADECIMENTOS

*Kore ijou mou muri da yo nante / Hiza ga furueru toki / Kimi no koto shinjiru hitomi
kanjite / Tewatasu you ni yuuki wo kureta / Nakamatachi ga iru yo”*

(Quando você pensa que não há mais como continuar / E suas pernas tremem / Você sente o olhar de quem acredita em você/ Você tem amigos/ Que lhe dão coragem).

Break up (Digimon)

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, conheci muita gente, fiz muitos amigos, adições no *Facebook*, comentários no *blog*, conversas no *WhatsApp* que foram solicitadas e aceitas. A ajuda para compor este trabalho veio por mãos nunca esperadas. Obrigado!

Minha gratidão à professora doutora Christine Griener, minha orientadora, que acreditou em mim, me acolheu e acompanhou de perto a realização deste trabalho.

Ao doutor Marco Souza e à doutora Cecilia Saito agradeço pelas valiosas contribuições e sugestões extremamente úteis para o direcionamento deste trabalho.

Aos amigos do centro de Estudos Orientais da PUC – SP, minha gratidão pelo carinho e oportunidade de compartilhar do grupo de pesquisa.

À Cida, pelo apoio constante e a todos os amigos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos meus pais Joseney (Ney) e Setsuko (Set), agradeço o amor e o cuidado de sempre.

À Mirian pelo amor e suporte emocional na fase final desta tese.

Agradeço à CAPES- PROSUP pela ajuda financeira e por tornar possível minha trajetória na PUC-SP.

RESUMO

SANTOS, André Noro. **A cultura *otaku* no Brasil**: da obsessão à criação de um Japão imaginado. 222f. Tese – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, 2017.

O objetivo desta tese é analisar o comportamento dos *otakus* brasileiros e o modo como imaginam e traduzem a sua obsessão pela cultura japonesa. Como objeto empírico elegemos o *mangá* criado por brasileiros e algumas comunidades *otaku* reunidas em redes sociais e eventos de cultura pop. A hipótese é que na tradução da cultura *otaku* e de seus produtos midiáticos, mais do que uma pesquisa de linguagem que poderia gerar, por exemplo, um “*mangá mestiço*”, trata-se da mimese e da assimilação de um comportamento e de um modo de vida que, na versão dos brasileiros, torna-se bastante singular e, não raramente, distante de alguns estereótipos gerados pelos próprios japoneses. Neste sentido, observamos que os *otakus* brasileiros nada têm a ver com a imagem dos *otakus* introspectivos que marcaram o início do movimento no Japão. A fundamentação teórica partiu de bibliografias estrangeiras (e.g. Azuma e LaMarre) e brasileiras (e.g. Luyten, Nunes e Almeida) que analisaram o fenômeno. Em termos metodológicos, a pesquisa foi também ampliada para as redes sociais, que se constituem como o principal meio de comunicação dos *otakus*, assim como para locais de concentração desses grupos, como o bairro da Liberdade em São Paulo. Os resultados indicam que a cultura *otaku* brasileira foi, aos poucos, se transformando em mais um meio de comercialização de um Japão imaginado (Greiner, 2015 e 2017), diferenciando-se de outras experiências por focar exclusivamente na cultura japonesa, sem adotar uma imagem genérica asiática.

Palavras-chave: *otaku*, *mangá*, cultura *pop* japonesa; mestiçagem cultural.

ABSTRACT

SANTOS, André Noro. **The *otaku* culture in Brazil**: from the obsession to the creation of an imagined Japan. 222f. Thesis - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, 2017.

The objective of this thesis is to analyze the behavior of the Brazilian *otakus* and how they imagine and translate their obsession with the Japanese culture. As an empirical object we chose the *manga* created by Brazilians and some *otaku* communities reunited in social networks and pop culture events. The hypothesis is that in the translation of the *otaku* culture and its media products, rather than a language search that could generate, for example, a "mongrel manga", is the mimesis and the assimilation of a behavior and a way of life which, in the Brazilian version, becomes quite unique and, not rarely, distant from some stereotypes generated by the Japanese themselves. In this regard, we observe that the Brazilian *otakus* have nothing to do with the image of the introspective *otakus* that marked the beginning of the movement in Japan. The theoretical foundation was based on foreign (e.g. Azuma and LaMarre) and Brazilian (e.g. Luyten, Nunes and Almeida) bibliographies that analyzed the phenomenon. In methodological terms, the research was also extended to the social networks, which constitute the major means of communication of the *otakus*, as well as to places of concentration of these groups such as the Liberdade neighborhood in São Paulo. The results indicate that the Brazilian *otaku* culture was gradually becoming another way of commercializing an imagined Japan (Greiner 2015 and 2017), differing from other experiences by focusing exclusively on Japanese culture, without adopting a generic Asian image.

Keywords: *otaku*, *manga*, Japanese *pop* culture; cultural miscegenation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Página do <i>blog</i>	16
Figura 2- Imagens da animação <i>Space Battleship Yamato</i>	20
Figura 3- Imagens da animação <i>Mobile Suit Gundam</i> .	21
Figura 4- Entrevista sobre <i>otakus</i> realizada nas ruas de Tóquio.	28
Figura 5- <i>Otaku train - blue train sleeper</i>	33
Figura 6- <i>Galaxy Express 999</i>	33
Figura 7- <i>Train otaku</i> na estação de trem	34
Figura 8- Trem <i>Naruto</i> e Trem <i>One Piece</i>	34
Figura 9- Trem <i>Pokemon</i> e Trem <i>Mobile Suit Gundam</i>	34
Figura 10- Trem <i>Pikachu – Pokemon</i> e Trem <i>Galaxy Express 999</i>	35
Figura 11- Trem-bala do <i>Evangelion</i> , o <i>500 type Eva Project</i>	35
Figura 12- Cabines de jogos <i>Densha de Go!</i> e controlador <i>PlayStation 2</i>	36
Figura 13- Jogo <i>Railway Model Simulator</i> e bonecas colecionáveis <i>rail girls</i>	36
Figura 14- Personagens em estilo <i>moe</i> e a capa do livro <i>The Moé manifesto</i>	38
Figura 15- Quarto de um <i>figure otaku</i>	39
Figura 16- Quarto de um <i>anime e mangá otaku</i>	40
Figura 17- Grupo de <i>cosplay otaku</i> nas ruas de Tóquio	41
Figura 18- Quarto de <i>game otaku</i>	41
Figura 19- <i>Idol otakus</i> em apresentação de seu ídolo <i>JPOP</i> .	42
Figura 20- <i>Robot otaku</i>	42
Figura 21- Quartos de <i>otaku</i>	44
Figura 22- A tendência <i>cool japan</i>	45
Figura 23- Embaixadoras <i>Kawaii</i>	47
Figura 24- O movimento artístico <i>Superflat</i> e a arte de Murakami Takashi	50
Figura 25- Super-herói de mangá <i>My Lonesome Cowboy</i> e sua versão feminina <i>Hiropon</i>	51
Figura 26- Akihabara, centro cultural <i>otaku</i> no Japão	55
Figura 27- Harajuku	56
Figura 28- Ikebukuro, Nerida e Nakano	57
Figura 29- Porto de Santos e a chegada dos imigrantes japoneses	59
Figura 30- Imigrantes japoneses	60
Figura 31- Edição número 1 da revista <i>Herói</i>	61

Figura 32- Capa do livro Tokyogaqui: um Japão imaginado	65
Figura 33- Convite para a quermesse realizada pelo Templo Budista de Brasília	65
Figura 34- Quartos de <i>otakus</i> brasileiros	67
Figura 35- Rua do bairro da Liberdade: barracas e lojas	69
Figura 36- Estação Liberdade do metrô de SP. Local de encontro dos <i>otakus</i>	70
Figura 37- Encontros de <i>otakus</i> no bairro da Liberdade	72
Figura 38- Encontros de <i>otakus</i> no Parque do Ibirapuera (Ibira)	72
Figura 39- Encontros de <i>otakus</i> no Parque da Juventude e no Parque Villa-Lobos	73
Figura 40- Fragmentos da animação <i>Neon Genesis Evangelion</i>	75
Figura 41- Fragmentos do <i>mangá</i> e <i>anime Dragon Ball</i>	76
Figura 42- Gorros que identificam os <i>otakus</i>	78
Figura 43- Eventos de <i>animes</i> em diversas localidades do Brasil	79
Figura 44- Estandes de atrações e vendas de produtos durante os eventos de <i>animes</i>	80
Figura 45- Sala de leitura de <i>mangás</i> e lojinhas de produtos <i>otakus</i>	81
Figura 46- Estandes de culinária japonesa durante os eventos de <i>animes</i>	81
Figura 47- Fila para compra de ingresso no evento de <i>anime</i>	82
Figura 48- Identificação dos <i>otakus</i> brasileiros: mochilas, <i>botons</i> , gorros	83
Figura 49- <i>Cosplay</i> livres	85
Figura 50- <i>Costímidos</i>	86
Figura 51- <i>Crosplayers</i> e <i>cosplay hentai</i>	86
Figura 52- <i>Toscosplay</i>	87
Figura 53- <i>Cospobre</i>	88
Figura 54- <i>Cosplay</i> oficial ou tradicional	89
Figura 55- <i>Matsuri dance</i> e dança <i>para-para</i>	92
Figura 56- Reunião de <i>otakus</i>	94
Figura 57- Corrida Naruto no Brasil	96
Figura 58- Corrida Naruto no Japão	96
Figura 59- Reunião de <i>otakus</i> no Parque da residência, em Belém-PA	101
Figura 60- Encontros de <i>otakus</i> nas praças/ruas de cidades brasileiras	102
Figura 61- Comunidade indígena brasileira e o uso de <i>internet</i>	104
Figura 62- <i>Otakus</i> com as plaquinhas de frases divertidas	109
Figura 63- <i>Oricon Shohatsu</i> , o teatro de sombras	115
Figura 64- <i>Emakimono</i>	116
Figura 65- <i>Choujiga</i>	117

Figura 66- <i>Yobutsu Kurabe</i>	118
Figura 67- <i>Gaki zoshi</i> e <i>Jigoku zoshi</i>	118
Figura 68- <i>Kamishibai</i>	119
Figura 69- <i>Hyakki Yako</i> - “a caminhada noturna dos cem demônios”	120
Figura 70- Máscara representando <i>Oni</i>	121
Figura 71- Arte <i>Nanban</i>	122
Figura 72- Arte <i>Zenga</i> : <i>Dois cegos que cruzam uma ponte de tronco</i>	123
Figura 73- Arte <i>Otsu-ê</i>	123
Figura 74- Arte <i>ukiyo-ê</i>	124
Figura 75- Primeira arte sequencial: <i>Kinkin sensei eiga no yume</i>	125
Figura 76- Arte <i>shunga</i>	126
Figura 77- <i>Hokusai Mangá</i> : “36 Vistas do Monte Fuji”	126
Figura 78- Revista <i>Japan Punch</i> e charge de Charles Wirgman	128
Figura 79- Sexta edição do <i>Tobaê</i>	129
Figura 80- <i>Mangá Tagosaku to Morukubei no Tokyo Kenbutsu</i>	130
Figura 81- <i>Mangá Nonki na To-san</i>	131
Figura 82- <i>Mangá Norakuro</i>	132
Figura 83- <i>Mangá Dankichi</i>	132
Figura 84- <i>Mangá Sho-chan no Bouken</i>	133
Figura 85- <i>Art Deco</i> e no <i>Shoujo mangá</i>	134
Figura 86- Revista <i>Himawari</i> - <i>shoujo mangá</i>	135
Figura 87- Revista <i>Sazae-san</i> e sua família	136
Figura 88- <i>Mangá Fushigina Kuni no Putcha</i> (<i>Putcha no país das maravilhas</i>)	137
Figura 89- <i>Mangá Shintakarajima</i>	138
Figura 90- <i>Mangá Tetsuwan Atomu</i>	140
Figura 91- <i>Mangá Jungle Taitei</i>	141
Figura 92- <i>Mangá Ninja bugeicho</i>	142
Figura 93- Capas de <i>Shounen mangá</i>	143
Figura 94- Capas de <i>Shoujo mangá</i>	144
Figura 95- Capa de <i>kodomo mangá</i>	144
Figura 96- <i>kemono mangá</i>	144
Figura 97- <i>Seinen mangá</i>	146
Figura 98- <i>Josei mangá</i>	146
Figura 99- <i>Hentai mangá</i>	148

Figura 100- <i>Ecchi mangá</i> e <i>Yaoi</i> , <i>Boys Love</i> ou <i>BL mangá</i>	150
Figura 101- <i>Yuri mangá</i>	151
Figura 102- <i>Mangá hentai</i> com representação dos sentimentos de vergonha	152
Figura 103- Ordem e direção da leitura do <i>mangá</i>	155
Figura 104- Exemplos de <i>layout</i> do <i>mangá</i>	156
Figura 105- Utilização de onomatopeias em diversos <i>mangás</i>	158
Figura 106- Onomatopeias - Sequências do <i>mangá Samurai X</i>	159
Figura 107- Uso das <i>speed lines</i> no <i>mangá Slam Dunk</i>	160
Figura 108- Linhas cinéticas em um <i>mangá</i>	160
Figura 109- Dinâmica das linhas no <i>mangá YuYu Hakusho</i>	161
Figura 110- Técnica de supressão do contorno em <i>Shaman King</i>	161
Figura 111- Técnica do fundo suprimido	162
Figura 112- Demonstração de sentimentos nos <i>mangás</i>	162
Figura 113- Demonstração de sentimentos: Gotas de suor no <i>mangá Samurai X</i>	163
Figura 114- Uso do formato <i>chibi</i> no <i>mangá</i>	164
Figura 115- Revista em estilo <i>mangá</i> . Capas de <i>Tupãzinho</i> , <i>Album Encantado</i> , <i>Ninja</i> ; e <i>O Ídolo Juvenil</i>	167
Figura 116- Ordem de leitura de <i>mangás</i> brasileiros	169
Figura 117- Fragmentos do <i>Mangá Holy Avenger</i>	172
Figura 118- Capa e arte da primeira edição impressa do <i>mangá</i> brasileiro <i>Combo Rangers Revolution</i>	173
Figura 119- Novas aventuras de <i>megamen</i> nº. 6	175
Figura 120- Capa do livro “ <i>Mangá do Começo ao Fim</i> ”, de Sérgio Peixoto	176
Figura 121- Fragmentos da Turma da Mônica e Turma da Mônica Jovem	178
Figura 122- Marcas do Japão nos quadrinhos de <i>Turma da Monica Jovem</i>	179
Figura 123- Sentimentos transmitidos nos <i>mangás</i> brasileiros. Fragmentos de <i>Holy Avenger</i> e <i>Turma da Mônica Jovem</i>	180
Figura 124- Diagramação e onomatopeias na <i>Turma da Mônica Jovem</i>	181
Figura 125- Turma da Mônica Jovem: Cerejeiras em volta da personagem	182
Figura 126- Capas dos <i>mangás Gravitation</i> , <i>Light novels gravitation Red e Blue</i> e <i>Blood Hone</i>	184
Figura 127- Cenas dos <i>mangás Vitral</i> e <i>O Príncipe do Best Seller</i>	185
Figura 128- Tutorial de <i>Scanlation</i>	191

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Locais mais frequentes de reunião de <i>otakus</i> na cidade de São Paulo	71
Tabela 2- Gêneros de <i>mangás</i>	153
Tabela 3- Onomatopeias mais utilizadas nos <i>mangás</i>	157

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
PARTE 1	19
1.1 Os <i>otakus</i> japoneses	19
1.2 As experiências mestiças no Brasil	58
PARTE 2	99
2.1 <i>Otakus</i> brasileiros: entre o mundo virtual e a rua	99
PARTE 3	110
3.1 Elementos da cultura midiática japonesa: o caso do <i>mangá</i>	111
3.2 O desenvolvimento do <i>mangá</i>	114
3.3 A estrutura e as especificidades do <i>mangá</i>	155
3.4 <i>Mangás</i> brasileiros: exemplo de mestiçagem midiática	165
CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	195
GLOSSÁRIO	207
ANEXOS	212

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa remete à minha trajetória de vida. Desde a infância, na década de 1990, acompanhei os seriados de origem japonesa *Jaspion*, *Changeman*, *Jyraia*, *Black Came Raider*, *Giban*, pela televisão aberta, veiculados pela extinta TV Manchete, rede Globo e Sbt, e em seguida *animes* que eram exibidos em tv a cabo, em canais como *cartoonnetwork*, *animax*, *fox kids*. Nas décadas de 1990 e 2000, títulos como *Cavaleiros do Zodíaco*, *Pokemon* e *Dragon Ball* viraram febre entre as crianças e jovens, gerando no Brasil uma grande legião de fãs, e foram responsáveis pelo maior interesse dos brasileiros pela cultura tradicional e *pop* japonesa. Os *mangás* também começaram a aumentar a atração dos jovens, especialmente após o ano 2000, com a chegada dos *Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball*. Dessa forma, com o passar dos anos, o meu gosto por produções japonesas aumentou: eram horas assistindo animação, lendo *mangás*, ou jogando *videogame*.

Naquela época, ainda na escola, não sabia o que era ser *otaku*, mas as “coisas” do Japão sempre me fascinaram. Durante a faculdade participei de alguns eventos da cultura *pop* japonesa e de *cosplay*¹ e deste modo fui conhecendo mais pessoas que tinham gostos semelhantes ao meu. Alguns nos chamavam de *otakus* e até gostávamos de sermos reconhecidos como tal, mas apesar de gostar muito da cultura japonesa, eu não me considerava um *otaku*, assim como alguns amigos que, mesmo gostando de *animes* e da cultura japonesa, me falavam que não se consideram *otakus*.

Tive a verdadeira noção do quanto a cultura *otaku* fazia parte de mim, quando a minha orientadora escreveu na apresentação do livro sobre a relação homem-máquina na cultura japonesa, produto da minha dissertação de mestrado² que, ao conversar pela primeira vez comigo, teve a “impressão de estar diante de um verdadeiro *otaku*: jovem, tímido e aficionado por todos os produtos do Japão *pop*” (NORO, 2014, p.7).

Pesquisar sobre a cultura *otaku* foi um grande fascínio, mas ao mesmo tempo, eu tinha uma grande responsabilidade de não misturar minhas atitudes e gostos pela cultura japonesa e o trabalho que estava me propondo a desenvolver.

O termo *otaku*, de origem japonesa, embora não tenha uma tradução precisa, tem correspondentes na língua inglesa: *nerd*, *geek* e *fanboy*. São algumas denominações dadas aos fãs ou admiradores obcecados por alguns assuntos de modo específico, sendo, portanto,

¹ Abreviação das palavras *costume* e *play* significando uma apresentação e/ou concurso onde um fã se veste como um personagem (geralmente de *anime*, *mangá* ou jogo eletrônico).

² André Noro dos Santos. Livro: A relação homem-máquina na cultura japonesa: a hibridação entre o corpo tecnológico e humano através da animação *Neon Genesis Evangelion*. Editora CRV, 2014.

contemporâneo destes tipos comportamentais característicos do Ocidente moderno (ITO, 2012).

De acordo com Ito, definir *otaku* no Japão não é tarefa simples. A palavra, da forma como é empregada atualmente, surge pela primeira vez na década de 1980 como uma subcultura *nerd* marginalizada e estigmatizada, mas tem expandido gradualmente sua esfera de influência para se tornar uma grande força internacional, impulsionada, sem dúvida, pelos fãs mais conectados do planeta (op.cit., 2012, p. xi).

Desde o final do século 20 e início do 21, o papel hegemônico das tecnologias de comunicação e seus desdobramentos, tais como redes sociais, jogos *on line*, livros digitais, etc., possibilitou a emergência de grupos de sociabilidade, tais como os *otakus*, com características distintas, que figuram no imaginário midiático como consumidores ávidos por cultura *pop* e que se constituem como comunidades de consumo imersas no universo *high-tech* das novas tecnologias digitais.

Para Murakami (2001), a cultura *pop* japonesa emerge das mídias que têm características de subcultura, como os quadrinhos, os desenhos animados e os *videogames*. Os *otakus* representam segmentos expressivos da juventude aficionados por tais produtos midiáticos, que não se restringem apenas a serem fãs de *mangás* e *animes*, mas preferem a companhia dos personagens de desenhos e dos *games* eletrônicos, envolvendo-se em um mundo virtual que é por eles construído.

Esta pesquisa tem como foco principal os *otakus* brasileiros. Aqui, a cultura *otaku* é uma nova cultura juvenil, mestiça, resultante do encontro entre as culturas de jovens ocidentais brasileiros e elementos da cultura japonesa, manifestado-se na forma de comportamentos e de linguagens como ocorre, por exemplo, com a produção dos *mangás* brasileiros. O estudo procura identificar e analisar a dinâmica de apropriação de componentes da cultura *otaku* japonesa pelos jovens brasileiros, na busca de entender o sentido e o significado das experiências *otakus* no Brasil, assim como analisar as relações interculturais entre dois produtos da cultura midiática, o *mangá* japonês e o *mangá* brasileiro e o impacto produzido por meio do processo de incorporação de elementos da cultura japonesa nessa mídia brasileira.

A trajetória deste grupo se confunde com o *pop* japonês, sendo considerado um subproduto ou reflexo da cultura *pop*, motivo pelo qual será realizada uma breve inserção e referência ao desenvolvimento desta cultura no Japão.

A hipótese deste trabalho é que no modo de importação da cultura *otaku* para o Brasil e da produção de *mangás* brasileiros, ocorreu um processo de mestiçagem cultural que se manifesta timidamente em termos de linguagem, e de maneira mais incisiva no comportamento

e modo de vida dos *otakus*, tornando os exemplos nipo-brasileiros bastante singulares, e que nada lembra a imagem dos *otakus* introspectivos que marcou o início do movimento no Japão.

O estudo centrou-se em indivíduos que são fãs de *anime* e *mangá*, grupos que frequentam espaços *otakus* (bairros japoneses, estações de metrô, shoppings, parques) frequentadores de eventos de *anime* ou *animencontros*³, participantes das redes sociais (comunidades do *Facebook*, *blogs*) e na análise dos *mangás* produzidos aqui no Brasil.

Os fãs de *anime* e *mangá* expressam-se, principalmente, nas redes sociais e nos *blogs*, em *sites* de difusão de vídeos, em fóruns de discussão temáticos e *websites* criados pelos próprios fãs, comunidades de *otakus* no *Facebook*, comunidades de *cosplayers* no *Facebook*, a até mesmo *gamers*. Sabendo disto, uma observação das relações sociais por meio desses meios tornou-se o ponto de partida para a investigação. Uma preocupação durante as conversas nas redes sociais, foi participar dos diálogos sem me envolver, especialmente em relação às opiniões pessoais, para poder obter respostas mais honestas dos participantes, partilhar e provocar com menos interferência e menor probabilidade de influenciar a opinião dos participantes.

O método de pesquisa, por meio de conversas informais *online* foi uma ferramenta utilizada para a coleta de informação, porque é através da Internet que se pode encontrar, com maior disponibilidade, o nosso grupo restrito de pesquisa.

Foi criado um *blog*⁴ e uma página no *Facebook* para possibilitar os diálogos com a rede de *otaku* no Brasil (Figura 1).

³ Termo utilizado por Machado (2009), para designar os eventos de *anime*.

⁴ O *blog* pode ser acessado através da página <http://culturaotakunobrasil.blogspot.com.br>.



Figura 1. Página no *blog* e *facebook* e alguns depoimentos.

Outra forma de obtenção dos dados foi por meio de conversas informais com os *otakus* reunidos, sobretudo na Praça da Liberdade, local em que estive várias vezes, e fiz muitas amizades. Esses encontros informais serão referidos neste trabalho como reuniões de *otakus* na praça/rua ou simplesmente reunião de *otakus*. São citadas, ao longo da tese, algumas experiências de reuniões de *otakus* que ocorrem em diversas cidades brasileiras. Entretanto, o trabalho foi mais concentrado em São Paulo, sendo que a grande maioria das conversas informais com os *otakus* foram realizadas durante encontros no bairro da Liberdade. Tive também oportunidade de conversar com alguns jovens indígenas da aldeia Guarani Jaraguá, localizada no Pico do Jaraguá, local em que eu contribuía nas aulas de audiovisual, no curso de qualificação de professores oferecido pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo – SME.

Uma outra forma de pesquisa foi participando dos eventos de *anime* (*animencontros*). Esses eventos são organizados por aficionados pela cultura *pop* japonesa, onde realizam diversas atividades e estabelecem, coletivamente, uma forma própria de aproximação com essa produção cultural. São nestes espaços que os *otakus* mostram o modo como eles dão significado

à cultura japonesa. Existe toda uma produção e organização para preparar esses eventos. Participei de quatro eventos na cidade de São Paulo e dois em Brasília, observando e conversando de forma informal com os apreciadores da cultura *pop*, além de realizar anotações e registros fotográficos e videográficos.

A obtenção das percepções dos atores sobre a cultura *otaku* foi de grande importância para compreender o processo de tradução cultural, que, segundo Burke (2009), pode ser entendida como um processo interpretativo que visa à compreensão do encontro de duas culturas.

O estudo foi estruturado em três partes. A primeira está constituída de dois itens, sendo que no primeiro momento realizei um breve estudo sobre o desenvolvimento da cultura *otaku* no Japão, com o apoio de autores como Luyten (2000), Azuma (2001), Iwabuchi (2002), Nagado (2005), Okada (2005), Sato (2007), Greiner (2008), Macwilliams (2008), Lamarre (2009), Ito (2012), Galbraith (2012), Morikawa (2012) e outros estudiosos da cultura *pop* e *otaku* japonesa. No segundo item, analisei os sentidos e significados de ser *otaku* no Brasil, uma forma de compreender a cultura *otaku* mestiça. Para entender os *otakus* brasileiros, iniciei o item com as abordagens conceituais de hibridação ou hibridismo e mestiçagem cultural defendidos por pesquisadores como Burke (2003), Canclini (2003), Serge Gruzinski (2001), Amálio Pinheiro (2009, 2013), entre outros autores que estudam as misturas culturais, dando em seguida ênfase às experiências *otakus* mestiças brasileiras a partir de bibliografias já produzidas sobre a cultura, por autores como Nagado (2005), Machado (2009), Soares (2015), Issa (2015), entre outros, e dos exemplos e depoimentos colhidos com os *otakus* por meio das mídias sociais e dos encontros com os grupos e participação de eventos organizados por *otakus*.

A segunda parte apresenta uma abordagem do comportamento dos *otakus* brasileiros, no qual estão envolvidos interatividade e compartilhamentos virtuais que se estendem para os encontros presenciais, com a formação de comunidades ou tribos urbanas comentadas a partir de Maffesoli (2000). Pode-se perceber nesses encontros a existência de uma identidade, e muita afetividade emocional e física entre os *otakus*. São comportamentos que só reforçam a ideia de que a forma como a cultura *otaku* foi traduzida pelos jovens brasileiros trouxe um olhar diferente do que é ser *otaku* no Japão.

A terceira parte é constituída de um estudo sobre a mídia *mangá* no Japão e a sua inserção no Brasil. Inicialmente foi realizada uma análise do desenvolvimento do *mangá* no Japão, suas características, influências, gêneros e sua importância para a cultura *otaku*. A base bibliográfica advém de estudos realizados por Schodt (1988), Luyten (2000), Moliné (2004), Gravett (2006), Ito (2008), Ueta e Gushiken (2011), Danziger-Russell (2013), Machado (2009),

Corrêa (2013), Batistella (2014), e outros autores. Em seguida, a tese discorre sobre a história e a produção do *mangá* no Brasil: suas características, formatos, inovações e mestiçagens que ocorrem no processo de construção do *mangá* nacional. Para esta abordagem foram analisadas as produções de *mangás* nacionais, como *Tupãzinho*, *o Guri Atômico*; *Álbum Encantado*; *Ninja*, *o Samurai Mágico*; *Holy Avenger*; *Combo Rangers*; *Megaman* e *Turma da Mônica Jovem*, que serviram de referencial para estudar algumas influências dos *mangás* japoneses sobre estas produções. O estudo contou com a fundamentação analítica de pesquisadores e estudiosos de *mangás* nacionais, como Luyten (2000), Awano (2005), Oka (2005), Braga Jr. (2011), Corrêa (2013) e Peixoto (2013), entre outros.

Espero com este trabalho contribuir para as discussões sobre a cultura *otaku* no Brasil e como os *mangás* japoneses têm influenciado na produção dos *mangás* brasileiros, nos quais as áreas de contaminação parecem cada vez maiores, favorecendo um processo de mestiçagem cultural, de modo a tornar cada vez mais frágeis as dicotomias entre o Japão e o Brasil.

PARTE 1

Acho que todo mundo já ouviu falar de otaku
(Azuma, 2009, p. 3)

1.1 Os otakus japoneses

No idioma japonês o ideograma em *kanji*: 宅 (sua leitura é たく - *taku*), significa “casa”. Neste caso *taku* (宅), é um substantivo. Porém, quando adicionado ao prefixo honorífico 御 – o - (prefixo honorífico, que, hoje em dia, é simplificado para お), ele vira 御宅/お宅 – *otaku* – e passa a ser um pronome.

O termo *otaku* possui, portanto, duplo significado podendo indicar uma forma de dizer “sua casa”, habitação, moradia, ou também utilizado como pronome “você”, para se dirigir às pessoas com as quais deseja manter um certo distanciamento ou quando não se pretende aprofundar uma relação.

A língua japonesa possui um complexo sistema de honoríficos que abrange vários níveis de polidez e formalidade. Existem várias formas de se falar “você” (e várias formas também de se falar “eu”) que depende muito de dois aspectos: contexto e posição social. Outras formas mais comuns de chamar um ao outro de “você” são: *kimi*, *omae* ou *anata*.

O termo *otaku* não é usado com a mesma facilidade com que se fala “você” aqui no Brasil e era uma forma de as pessoas se referirem umas às outras de forma polida. A pergunta é: Em que momento essa palavra passou a ser utilizada para se referir a um grupo de pessoas?

Azuma aponta a década de 1970 para a origem de uma nova subcultura que surgia no Japão, a cultura *otaku*, embora sua consagração tenha se dado por volta da década de 1980, movida pelas novas referências visuais, em especial as imagens de *mangá* e *anime* (AZUMA, 2001, p. 4).

De fato, no início da década de 1980 o movimento *otaku* já estava bem estabelecido. As primeiras manifestações da cultura *otaku* se dá com os fãs do desenho animado *Space Battleship Yamato* (conhecido no Brasil como *Patrulha Estelar*), produzido em 1973, por Nishizaki Yoshinobu (Figura 2). A animação conta as aventuras da tripulação do encouraçado espacial *Yamato*, adaptado para viagens espaciais no ano de 2199, a partir do encouraçado japonês *Yamato*, afundando na Segunda Guerra Mundial. Até então, seus destroços estavam encalhados no fundo do oceano. Foi adaptado para ser a última esperança da Terra na resistência contra os ataques do planeta *Gamilon*. A animação faz grande referência à marinha japonesa.



Figura 2. Imagens da animação *Space Battleship Yamato*. Faz referência à marinha japonesa. No Brasil, ficou conhecido como *Patrulha Estelar*.

A série já fazia muito sucesso desde o seu lançamento, em 1974. Mas o maior êxito de bilheteria aconteceu com o lançamento, em 1977, do longa-metragem da série para o cinema. No dia da abertura, o Japão presenciou pela primeira vez um fenômeno de muitas pessoas esperando na fila, durante toda a noite, para entrar.

Nessa mesma década, em 21 de dezembro de 1975, ocorreu também a primeira edição da *Comic Market* ou *Comiket*⁵ contando com cerca de 600 visitantes (TANAGAWA, 2012). No 23º *Comic Market*, realizado em março de 1983, já se verificava uma expansão no número de participantes atingindo em torno de 13.000 fãs de novidades, principalmente de *mangá*, *anime* e *games*. No Japão se diz que é a maior feira de *doujinshi*⁶ do mundo, que acontece duas vezes por ano em Tóquio. *Doujinshi* é um termo japonês para publicações independentes, geralmente revistas, *mangás* ou romances, sendo comumente traduzido como *fanzine*, que também identifica revistas independentes.

Ainda na década de 1970, o lançamento da versão cinematográfica do *anime Galaxy Express 999*, em 1979, foi considerado outra liderança de bilheteria na história do *aninê* no Japão.

⁵ *Comiket – Comic market* - Foi fundada em 1975 por Yonezawa Yoshihiro e um círculo de amigos, incluindo Harada Teruo e Aniwa Jun, enquanto estudavam na Universidade Meiji. Contou com a presença de cerca de 600 visitantes. Atualmente, o número de visitantes chega a ultrapassar a faixa de meio milhão de pessoas.

⁶ O termo *doujinshi* é derivado da junção das palavras *dōjin* (同人, palavra japonesa que designa um grupo de pessoas com o mesmo interesse - ou, de forma mais coloquial, uma "turma") e de *shi* (誌, uma forma mais resumida de *zasshi*, que significa revista).

Inicialmente, o *boom* desses *animes* e a participação no *Comiket* foi acompanhada por pessoas mais jovens de vanguarda e seus seguidores, que viam o *anime* como uma contracultura em oposição à sociedade adulta. *Nerds* e *geeks* naquela época eram mais voltados ao *SciFi*, ao rádio amador sem fio, ou modelos de construção de plástico. Eles formavam vários grupos e precisavam diluir as fronteiras entre os seus vários interesses. Mas foi com o lançamento do *anime Mobile Suit Gundam*, em 1979, que ocorreu essa união dos interesses dos jovens em torno do *anime* (Figura 3).



Figura 3. Imagens da animação *Mobile Suit Gundam*. O herói de *Gundam* era um jovem que ficava no interior do robô controlando-o e realizando feitos notáveis.

Gundam marcou época. É uma obra com uma sensibilidade *SciFi*. Em contraste com os heróis que haviam dominado os *animes* até então, o herói de *Gundam* era um jovem piloto introvertido, que ficava no seu interior interagindo com as máquinas e estabelecia uma relação com o robô, na maioria das vezes, funcionando como um controlador. Isso, no imaginário dos *otakus*, era como se um jovem pudesse realizar feitos notáveis de guerra por meio do uso de um sistema de armas, ou ser tratado como um membro de uma classe de elite, ou ser aceito e amado por suas reais aparências. De acordo com Morikawa (2012), essa foi uma visão do mundo que contaminou os jovens que eram, de alguma forma, desajeitados na comunicação e avessos ao esporte. Além disso, por causa de seu conhecimento do *SciFi*, sentiam-se importantes sempre que falavam sobre o *Gundam*.

O uso contemporâneo da palavra *otaku*, se tornou popularizado quando o jornalista Nakamori Akio utilizou esse termo em um artigo intitulado “*Otaku Research: The City is full of Otaku*” “*Otaku no kenkyu: Machi ni wa otaku ga ipai*” (“a cidade está cheia de *otakus*”, em tradução livre) na edição de junho de 1983, de uma revista erótica chamada *Manga burikko*, para designar o novo fenômeno que atingia a juventude japonesa.

[...] Quando você pensa sobre isso, esses tipos não são apenas os fãs de *mangá*, e eles não são uma espécie cujo único habitat é *Comic Market*. Aquelas criaturas que fazem fila fora do teatro no dia anterior à abertura de um filme anime? Ou aqueles admiradores de trem, que quase se mataram tentando obter uma imagem de um trem azul⁷ com uma câmera que é seu orgulho e alegria? Ou esses seres alienígenas que têm os números anteriores de cada revista *SciFi*? [...] Ou os jovens geeks da ciência com óculos tão grossos quanto um fundo de garrafas de leite, você sabe, os que ficam pendurados nas lojas de informática? Ou os fãs que vão no início da manhã para garantir um lugar em uma feira de autógrafo de algum ídolo adolescente? [...] Ou um jovem que é, vamos apenas dizer, um pouco “particular” quando se trata de equipamento de áudio? Temos um monte de nomes para pessoas como estes - loucos, fanáticos, introvertidos, mas nenhum deles o bastante para torná-los inconfundíveis. Na minha opinião, nós ainda não temos um termo apropriado que de alguma forma abrange tanto essas variações particulares e o fenômeno geral deste tipo de personagem. E assim, por razões inteiramente de minha própria autoria, vou apelidá-los *otaku* e daqui pra frente me referir a eles apenas por essa palavra (NAKAMORI, 1983).

Nakamori usou o termo *otaku*, que era a forma como os fãs de *mangá* e *anime* usavam naquela época em conversas entre si. Normalmente, meninos e meninas adolescentes usam as palavras *kimi*, *anata* ou *omae*⁸ para chamar um ao outro de “você”, mas os fãs de *mangá* e *anime* usavam a forma *otaku*.

De acordo com Morikawa (2012), quando eles usavam o termo *otaku* entre si, significava simultaneamente uma forma de brincadeira e uma auto-afirmação, na tentativa de criar uma imagem pessoal. A palavra *otaku* adquiriu, assim, a nuance de uma busca introspectiva por uma identidade.

Embora a origem do *otaku* não tenha sido explicada no ensaio de Nakamori, a palavra representou simbolicamente tão bem a essência de sua cultura que os *otaku* entenderam claramente a fonte da palavra e a ironia por trás dela. Aquelas “criaturas” observadas por Nakamori, os que gostavam de *hobbies* exóticos, que mantinham contatos virtuais com a realidade, com uma expressão sombria, quase sem amigos, interagindo apenas com outros fanáticos por *hobbies* e comportamentos semelhantes, tinham começado a misturar-se em eventos como *Comic Market* e até a conversar com outras pessoas que compartilhavam os mesmos gostos.

De acordo com Morikawa (2012), o uso do termo *otaku* se propagou ao longo da década de 1980 dentro da própria comunidade *otaku*, mas o estereótipo de fã de *anime* já circulava muito antes de Nakamori ter revelado sua descoberta. Era como se os *otakus* tivessem alcançado a consciência de grupo e que estavam, simplesmente, à espera de um nome que os identificassem.

⁷ *Blue Train*. Realmente, o trem é da cor azul. É um trem noturno, com vagões em que as pessoas podem dormir.

⁸ *Omae* significa “você” e é comumente usado por homens.

De fato, em 1981, a revista de fãs de *anime* *Fan Rodo* (*Fan road*), já havia publicado um ensaio em que descrevia jovens associados com os clubes de cultura e cria uma tipologia divertida de comportamentos exibidos na sociedade escolar.

Um clube de cultura (*bunkabu*) é geralmente um grupo de “filhinhos de mamãe” que são completamente descoordenados. A maioria deles tendem a ser gordo. Como resultado, eles são avessos ao exercício e evitam tudo o que tem a ver com esportes, reclamando desesperadamente sobre a falta de sentido de tais atividades. [...] Além disso, eles são muito mais informados sobre os seus próprios interesses do que o absolutamente necessário, e como se vê, é tudo o que sabem. Tomemos, por exemplo, a sua obsessão com o estudo de *mangá* com o seu *anime* e clubes *SciFi* - um interesse que é, afinal de contas, o domínio especial desta revista. Os únicos tipos de música ouvidos por esse tipo de clube de cultura são músicas-tema de *anime* ou trilhas sonoras de filmes de ficção científica, e eles procuram ignorar intencionalmente o tipo de música que a maioria dos jovens ouvem. Como se não bastasse, eles não têm senso de moda, e eles são quase todos míope (SHIRAKAWA SHOMEI, 1981).⁹

Verifica-se, dessa forma, que os jovens que frequentavam o clube de cultura eram retratados de forma caricata em uma revista direcionada, principalmente, aos fãs de *anime*. Assim, de acordo com Morikawa (2012), o estereótipo já havia sido formado antes mesmo de ter sido dado o nome de *otaku*. O autor observa também que, tanto o ensaio de Nakamori quanto o artigo na *Fan Rodo*, estabeleciam uma relação com o mundo social escolar, que organiza os alunos em níveis de classe fixados pelo respectivo ano de graduação.

O sistema educacional no Japão é bastante rígido e exige muito dos alunos. Na escola, por exemplo, os jovens são incentivados a estudar motivadamente para os exames escolares e os que não acompanham o rendimento da turma são, muitas vezes, desprezados e humilhados, destacando-se a política do *ijime* (humilhação). A sociedade japonesa preza pelo crescimento coletivo social e, muitas vezes, acaba não dando destaque à individualidade do sujeito. No entanto, a sociedade escolar no Japão é especial na medida em que existe uma forma de organizar os estudantes em torno de atividades do clube de cultura. Os clubes tornaram-se obrigatórios a partir da década de 1970 e continuaram a diversificar-se ao longo da década. Para dar alguns exemplos, existem clubes de natação, basquete, tênis, música, coral, *mangá*, fotografia e até ritual do chá, nos quais os alunos são sempre incentivados a participar de pelo menos um grupo¹⁰. Em particular, clubes dedicados ao estudo do *mangá*, *SciFi*, ou computadores, bem como clubes de arte e literatura, são frequentemente transformados em encontros de *otaku*.

⁹ Publicação de Shirakawa Shomei na Revista *Fan Rodo*, em 1981.

¹⁰ Informação obtida em: <http://japancultpopbr.blogspot.com.br/2010/11/conheca-como-e-escola-no-japao.html>. Acesso em: 14 jun. 2017.

Para muitos, as atividades dos clubes de cultura funcionam como um refúgio, porque o talento de um estudante em um interesse específico é reconhecido em um ambiente de clube e o aluno se sente incluído adquirindo um sentimento de pertencimento. Além disso, o clube é um lugar que representa uma secção transversal da estrutura de classe da escola como um todo, ao contrário da hierarquia e da competitividade que ocorre nas atividades esportivas. Assim, o clube tornou-se o cenário a partir do qual uma figura estereotipada podia emergir.

Em uma das palestras proferidas por Okada Toshio, na Universidade de Tóquio, ele diz que:

É preciso lembrar-se de que, antes mesmo da criação do termo *otaku*, no final dos anos 70, os jovens eram divididos em duas categorias: *neaka* e *nekura*. Os *neaka* participavam dos clubes esportivos de suas universidades e levavam uma vida social ativa, enquanto os *nekura* concentravam-se na realização de maquetes, liam *mangás*, entendiam de desenhos animados e tinham dificuldade de se comunicar (BARRAL, 2000, p. 220).

Em todas as escolas ao redor do mundo os adolescentes que não vão bem nos esportes, introvertidos, gordinhos ou de constituição delicada são normalmente sujeitos a humilhações. No entanto, Morikawa explica que a estrutura fornecida pelos clubes que incentivam sistematicamente os alunos ditos “impopulares” na busca de outros interesses diferentes dos desportos é exclusivo no Japão (MORIKAWA, 2012). Por outro lado, a formação de clubes culturais na escola estimulou o aparecimento de clubes nas Universidades e mesmo fora da escola, onde os interessados podiam associar-se.

Na década de 1970 começaram a aparecer os primeiros clubes fora do espaço escolar, mas em número ainda pequeno. Foi o que aconteceu com Okada Toshio, fundador do *Studio Gainax*, juntamente com colegas de clubes. Ele descobriu na Universidade que muitos de seus colegas partilhavam a mesma paixão que ele por romances de ficção científica. Apesar dos 12 mil romances de ficção científica empilhados em sua casa, ele verificou, ao juntar-se ao Clube de Ficção Científica da Universidade de Osaka, que precisava possuir pelo menos 20 mil livros e ler uma obra por semana, em inglês, para começar a ser levado a sério. Participava também de um clube de cinema que, segundo ele, “foi assim que me tornei *otaku*” (op.cit., 2000, p. 222).

A partir da década de 1980, a história dos filmes de animação no Japão, assim como as histórias de *mangá*, *anime* e jogos de vídeo, estão intimamente entrelaçados com a história dos *otaku* e eles acabaram influenciando o conteúdo e os estilos posteriores de *animes* e *mangás* (AZUMA, 2001).

Porém, em 1989 ocorreu um trágico episódio e o termo e o fenômeno *otaku* passam a ser conhecidos e divulgados através das mídias de forma pejorativa, em função do assassinato

de quatro jovens meninas por Miyasaki Tsutomo, que ficou conhecido como “o assassino *otaku*”. No seu quarto foram encontradas mais de 6 mil fitas de vídeo empilhadas, de séries antigas de *Tokusatsu*¹¹, e coleções de *mangá* de gênero sexual, conhecidos como *hentai*. Os jornais e a televisão rapidamente divulgaram que o assassino era um *otaku* (ibidem, 2001). De maneira desastrosa, o termo torna-se amplamente conhecido devido a este incidente, e, como resultado, a conotação da palavra *otaku* no Japão passa a significar aqueles indivíduos com traços de personalidade anti-social e pervertida, isto é, “sem habilidades básicas de comunicação humana e, que muitas vezes, isolam-se preferindo viver em seu próprio mundo”. Esta foi a percepção amplamente difundida, principalmente pela mídia, o que fez com que a população nipônica passasse a associá-los com assassinos e pervertidos, disseminando uma repugnância aos *otakus*, fãs de *mangá* e animação japonesa (ibidem, 2001, p. 04).

A partir daí, de acordo com Greiner (2008, p. 150), “todo o teor romântico que podia ser sugerido pela figura dos jovens tímidos e românticos que se preservavam de qualquer acesso mais direto com a sociedade foi esquecido e *otaku* tornou-se o assassino perverso por natureza”.

No livro *Otaku: os filhos do virtual*, o jornalista Étienne Barral procura mostrar como as pressões exercidas pela sociedade japonesa sobre os indivíduos são a principal razão para o surgimento do “fenômeno *otaku*” (termo usado pelo próprio autor), destacando que *otaku* eram jovens que possuíam *hobbies* exóticos e preferiam viver isolados em seus quartos, mantendo um “contato virtual” com a realidade, relacionando-se apenas com pessoas que compartilhavam suas atividades (BARRAL, 2000).

Azuma (2001) observa que, durante a década de 1990, o principal motivo da escassez de discussões significativas acerca dessa subcultura foi a divisão da opinião pública que se formou a partir do incidente Miyazaki. Porém, no final da década de 1990, o *status* social do *otaku* na sociedade japonesa vai se alterar significativamente. Azuma comenta sobre o surgimento de uma nova geração de japoneses que se apropriaram do termo de maneira positiva.

Okada, um dos mais importantes incentivadores da cultura *otaku*, procura retirar o estigma do fenômeno *otaku* através de artigos e livros que publica e de palestras que participa, no intuito de corrigir as acusações levianas dos quais eles são vítimas.

Segundo o autor,

dizer que os *otakus* são amantes de *Lolitas*, essas meninas recém-chegadas a puberdade, é atribuir à eles uma tendência que existe historicamente no Japão desde a Idade Média. Os japoneses, no século XV, escolhiam mulheres que tinham apenas 14 anos, os artistas de antes da Guerra sempre tiveram esposas muito mais jovens do que eles. Quanto aos políticos, contratavam as gueixas bem adolescentes, de 15 ou 16 anos.

¹¹ Filmes ou séries de super-heróis, produzidos no Japão, com atores reais e com bastante ênfase nos efeitos especiais

[...] Porém, essas tendências tornaram-se politicamente incorretas e ninguém mais quer admiti-las. Então a sociedade utiliza os *otakus* para estigmatizar essa “perversão” e lembrar a todos que não é correto desejar uma menor. O mesmo ocorre quando as mídias pensam que todos os *otakus* têm tendências autistas (ibidem, 2001, p. 224).

Segundo Galbrait e Lamarre (2010), o termo *otaku* começou a aparecer em textos populares e acadêmicos, somente no final de 1990 e início de 2000, mas ainda eram poucas as pessoas que se identificavam como tal. Embora obtendo uma tímida visibilidade das mídias, tratava-se de um efeito inverso: uma espécie de contra-ataque à conotação pejorativa concedida pela imprensa devido ao incidente Miyazaki.

Na visão de Azuma, tal reação só foi possível pelo fato de esses indivíduos se tornarem autoconscientes de sua identidade enquanto *otakus*. Inicialmente, tais pretensões não foram amplamente noticiadas através da mídia. Contudo, em 1995, com o lançamento da animação *Neon Genesis Evangelion*, os *otakus* voltam a ganhar amplo destaque, como comenta o autor.

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

Para o autor (ibidem, p. 6-7), há uma primeira geração que é composta por aqueles que nasceram por volta de 1960 e que acompanharam séries de sucesso como *Space Battleship Yamato* e *Mobile Suit Gundam* durante a adolescência. A segunda geração é formada por aqueles que nasceram em torno de 1970 e, durante a adolescência, contribuíram para que a cultura *otaku* produzida pela geração anterior se diversificasse e amadurecesse. Já a terceira geração¹² é composta por aqueles que nasceram por volta de 1980 e eram alunos do ensino secundário na época da explosão de *Neon Genesis Evangelion*. Na visão de Azuma, esses três grupos possuíam interesses e motivações distintas:

[...] o interesse da primeira geração em ficção científica e filmes B¹³ foi substituído, na terceira geração, por uma fascinação completa pelos mistérios dos jogos de

¹² A discussão do autor se concentra, principalmente, sobre o terceiro e mais recente modelo de *otaku* visualizado por Azuma (2001) que, antes de tudo, evidenciaria a emergência de um novo tipo de consumidor na Era da Informação pós-moderna.

¹³ Os filmes B eram produzidos pela unidade secundária dos grandes estúdios nas décadas de 30 e 40. Entretanto, criou-se a ideia de que todo filme vagabundo de terror ou ficção científica é um filme B. (<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-sao-filmes-b>). Acesso realizado em 13 jul 2015.

computador. Além disso, a terceira geração *otaku* experimentou a difusão da Internet durante a adolescência, e, como resultado, as atividades gerais de fãs se deslocaram principalmente para fóruns e web sites e seus interesses em ilustrações e em computação gráfica. Rotas de distribuição e formas de expressão muito diferentes das verificadas em gerações anteriores (ibidem, 2001, p. 07).

Segundo Okada, o imenso impacto produzido pela série *Evangelion*, de Anno Hideaki (outro membro fundador da *Gainax*), deveu-se à sensibilização de toda uma geração de jovens ao universo *otaku*. E isso se verifica, por exemplo, com a transmissão, nas principais redes de televisão, de programas consagrados utilizando canções temas de animações cultuados pelos *otakus*, demonstrando que a sociedade japonesa, em seu conjunto, tem se tornado *otaku* (OKADA, 2005).

Uma pesquisa realizada no Japão, em 2013, pela empresa *Shunkan Research*¹⁴, revelou que, dentre as 137.734 pessoas pesquisadas, 42,2% se consideravam *otakus* e 57,8% disseram não ser. Entre o universo *otaku* revelado pela pesquisa, 45,7% dos homens afirmaram ser *otaku* e 38,1% eram mulheres. A pesquisa revelou ainda que 62,0% são adolescentes japoneses são *otaku* e 55,6% possuem em torno de 20 anos de idade.

Nesse sentido, este é um resultado curioso, especialmente para nós brasileiros, em que a maior parte dos fãs são jovens com idade em torno de 19 e 25 anos (AZUMA e IKEDA, 2007). Entretanto, no Japão existe um público mais adulto, entre 30 e 80 anos, que se considera *otaku*.

Uma outra pesquisa de entrevistas realizada por Yuta Aoki nas ruas de Tóquio, perguntando aos jovens se eles se consideravam *otaku*, muitos responderam que sim, pois são aficionados por alguma coisa¹⁵.

Nas figuras abaixo (Figura 4), pode-se verificar trechos das respostas de alguns jovens entrevistados nas ruas de Tóquio. Na sequência, foi realizada a transcrição das respostas que constam nas figuras.

¹⁴ Pesquisa realizada em: <http://www.animenewsnetwork.com/interest/2013-04-28/shunkan-research-poll/42-percent-of-respondents-say-they-are-otaku>. Editado por Lynzee Loveridge. Acesso realizado em 13 fev 2017.

¹⁵ Are *Otaku* (Nerds) Uncool ? (Japanese Interview), publicado em 30 de agosto de 2015. Acesso realizado em dez. 2016. On weekends Yuta Aoki interviews random people on the street in Tokyo. He also makes informative videos about Japanese culture and language.



Figura 4. Fragmentos da entrevista sobre *otakus* realizada nas ruas de Tóquio.

*They have trouble with other people.
Some crazy fans hurt other fans at concert
That they forget about everything else.
I have many otaku friends
People who go all the way when they are interested in something
People who are into something so much.
I'm a Disney otaku
So it won't be wrong if you say I am fishing otaku*

Apesar das reservas feitas pelos mais antigos ou conservadores a respeito do caráter pejorativo do *otaku*, muitos japoneses já adotaram o termo, o qual já passou a ser de uso relativamente frequente na mídia. De fato, admitir ser um *otaku*, como observado na entrevista, só reforça que o preconceito no Japão está diminuindo e que muitos não se importam em

reconhecer essa condição.

Leandro Nisishima, idealizador do blog *Subete Animes* (atualmente desativado) escreveu para o blog *Netoin*¹⁶ um relato de suas impressões sobre a cultura *otaku* no Japão.

[...] sobre a figura negativa do *otaku* do final da década de oitenta, após o caso Miyazaki. [...] o tempo se encarregaria de curar certas feridas, e é mais ou menos isso o que aconteceu. [...] a cultura *otaku* é um fenômeno juvenil. Com o tempo penso que isso naturalmente quebrará ainda mais a parte da imagem negativa. Seria mais ou menos igual o receio e a resistência que nossos pais e avós tinham em relação aos jogos eletrônicos, que foi sendo quebrada na medida em que a geração que cresceu jogando passou a exercer seus respectivos papéis na sociedade.

No seu relato, Leandro Nisishima comenta que, durante a realização de um intercâmbio no Japão, escolheu, por curiosidade, uma disciplina voltada aos estudantes japoneses, para ter a experiência de assistir uma aula universitária com os nativos. Apesar de gostar do assunto *otaku*, ele pensou que não seria fácil apresentar um tema desses sem arrancar olhares de desaprovação dos colegas.

Eu realmente não esperava que alguém fosse falar sobre os otakus, até porque, se a imagem que os ocidentais possuem deles no Japão fosse de fato verdadeira, ninguém iria se prontificar a apresentar sobre o tema correndo o risco de ser “desmascarado”.

Leandro continua relantando o momento em que uma aluna que havia apresentado o tema se declarou *fusoushi*¹⁷,

eu era o sujeito que mais parecia ter sido surpreendido por essa revelação em relação ao resto da turma. [...] Foi a primeira vez também que me foi dito que a imagem negativa dos *otakus* perante a sociedade estava decaindo (Nisishima, 2014).

Imersos nas mais diversas tecnologias, tais jovens *otakus* entram em contato com novas possibilidades e modelos de expressão de identidades, como, por exemplo, alguns termos comuns entre eles, tais como *yaoi*¹⁸, *yuri*¹⁹, *bishounen*²⁰, *bishoujo*²¹, dentre outros. Esses termos

¹⁶ Disponível em: <http://www.netoin.com/2014/05/especial-um-relato-sobre-a-cultura-otaku-no-japao-por-leandro-nisishima.html#.VyPNkUulzbh>. Acesso realizado em 23 jun 2016.

¹⁷ Termo usado para identificar mulheres fãs de *mangá* voltado ao relacionamento homossexual entre dois homens, conhecido como *boys love*.

¹⁸ Gênero de publicação que tem o foco em relações homossexuais entre dois homens.

¹⁹ Gênero de publicação que descreve relações românticas entre mulheres.

²⁰ Menino bonito.

²¹ *Bishoujo* (menina bonita) é um termo japonês usado para referir-se a garotas jovens e bonitas, geralmente abaixo da idade universitária.

se referem à fantasia que se cria em torno dos títulos de *mangá* e *anime* por parte dos fãs e serão tratados com mais detalhes na seção de desenvolvimento do *mangá* no Japão.

Os *mangás* e *animes yaoi* e *yuri* são produtos que trazem temáticas acerca da homossexualidade, sendo *yaoi*, hoje mais conhecido no Japão como *BL (Boys Love)*, representantes da homossexualidade masculina e os *yuri* da homossexualidade feminina. Algumas mulheres começaram a desenvolver um gosto por histórias homossexuais entre dois homens, ou seja, *yaoi*, sendo que *fusoushi* é usado para descrever as apreciadoras dessas obras. O *bishoujo* e *bishounen* são representações de “garotas bonitas” e “garotos bonitos”, respectivamente. Não são necessariamente homossexuais, mas trazem homens e mulheres elegantes, refinados, fortes, inteligentes. A partir daí, resulta uma certa tendência à androgenia, pois *bishoujo* (garotas bonitas) possuem traços masculinizados e *bishounen* possuem traços efeminados. Nenhum outro país possui a liberdade e a variedade nessas obras quanto o Japão. Normalmente, em outros lugares, desenho animado e gibi são produtos para crianças. As pessoas que não conhecem acham que são revistas infantis, gerando um certo preconceito quando um adulto se diz fã de *animes* e *mangás*.

Mas, no Japão, tais termos orientam a conduta dos *otakus*, criando novas possibilidades, como apaixonar-se por garotas 2D, curtir um *moe*²², colecionar figuras e bonecos e afins.

Por outro lado, Azuma discute que um dos traços mais marcantes da cultura *otaku*, algo também observado na cultura *nerd* e demais subculturas é, sem dúvidas, o colecionismo.

Acredito que todos já tenham ouvido falar de “otaku”. Simplificando, é um termo geral que se refere àqueles que alimentam, em forma de subcultura, fortemente sua ligação com o *anime*, jogos de vídeo, computadores, ficção científica, filmes de efeitos especiais, bonecos de *anime*, e assim por diante. Neste livro, eu classifico esta subcultura como “cultura *otaku*” (AZUMA, 2001, p. 03).

Em sua maioria são jovens, mas também adultos que preferem ficar em suas casas a participar da sociedade competitiva em que vivem. Passam a maior parte do tempo vendo televisão, jogando no computador, lendo *mangá*, assistindo *anime*, colecionando fotos de ídolos *pop*, chaveiros, bonecos e bonecas em miniaturas (*garage-kit*) ou séries de *tokusatus*. Alguns gostam de dublar seus desenhos preferidos ou de fazer *cosplay* (ibidem, 2001).

Okada concorda também que fazer parte da cultura *otaku* corresponde a “ser aficcionado

²² *Moe* é uma gíria que originalmente se refere a personagens femininas descritas como “fofas” ou “adoráveis” (*kawaii*).

por algum *hobby*”, tornando-se parte importante da identidade do *otaku*: uma pessoa pode ser *otaku* sobre praticamente qualquer *hobby* ou interesse. O autor explana que todos têm um pouco de *otaku*: uns são *otakus* de carros, outros de bonecos, outros de quadrinhos e outros itens (OKADA, 2005).

Quando vim ao Japão, em agosto de 2000, cheguei aqui com aquele pensamento da maioria dos *dekassegus*: guardar muito dinheiro e um dia retornar ao meu país. Bem... essa idéia durou até eu receber o meu primeiro salário! A partir daí eu não consegui mais poupar dinheiro, sendo influenciado pela cultura do consumismo. Gradativamente comecei a me transformar num *otaku* japonês, comprando brinquedos, figuras, games, DVDs, e tantos outros materiais que eu não pensava em adquirir (Michel -*dekassegui*²³).

Desta forma, o termo é utilizado para se referir a pessoas que têm um interesse específico por algo – como, por exemplo, computadores, um período histórico, carros de corrida ou aviões militares. Esse interesse, porém, é potencializado a tal ponto em que se desenvolve uma verdadeira obsessão por tudo que seja relacionado ao seu objeto de paixão. Apesar da paixão, os *otakus*, diferente do que se pensa no Ocidente, conseguem compartilhar seus interesses com outras pessoas, mesmo que, muitas vezes, através da virtualidade.

No Japão, vários grupos de *otakus* podem ser identificados. Os mais comuns são: *Train otaku*, *Moe otaku*, *Figure otaku*, *Anime/mangá otaku*, *Cosplay otaku*, *Game otaku*, *Idol & J-pop otaku*, *Robot otaku*.

a) *Train Otaku* (*Tetsudo Otaku* ou *Otaku* de trem)

Uma das primeiras categorias de *otaku* que surgiu no Japão foi os *train otaku*. Os *otaku* de trem são obcecados em ver e fotografar trens. Eles podem também se interessar por modelos de trens ou uniformes dos pilotos de trem.

Tsuji Izumi (2012) explica que a cultura do *train otaku* começou bem antes do início da Segunda Guerra Mundial. O sistema ferroviário japonês teve início em 1872, com a abertura da rota Shinbashi-Yokohama, de locomotiva a vapor, embora de acordo com Tsuji (2012), as ferrovias tenham existido no Japão antes mesmo desse período. Os trens elétricos existiam desde a era Meiji (1867-1902). No entanto, por muitos anos eles foram limitados a transportes intra-cidades, sendo que o transporte de longa distância era reservado para locomotivas a vapor.

Após a era Meiji existia um esforço militar e ambições imperialistas em relação ao desenvolvimento ocidental, e o foco da imaginação midiática deixou de ser o trem para ser os

²³ Descendentes que vão ao Japão a trabalho. Disponível em: <http://universo-otaku.blogspot.com.br/2007/08/vida-de-um-otaku-no-japo.html>. Acesso em: 16 mar. 2017.

navios de guerra. Os *Battleships* (navios de guerra) foram associados com a expansão do império e, portanto, fortemente ligados à imaginação da nação em relação à expansão espacial, representando uma forma de fantasia que já existia desde o início da Era Showa (1926-1989), quando os aviões de combate também haviam se tornado um meio de fantasia.

As revistas para jovens no início da Era Showa indicam que a marinha era mais popular do que o exército, o que pode ter sido por causa da presença de navios de guerra e aviões de combate (HARA e SEKIKAWA 2004, apud TSUJI, 2012). Porém, após a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial, o interesse da juventude passou a ser substituído por trens. Foi nesse mesmo período que as locomotivas a vapor finalmente começaram a ganhar popularidade entre os jovens como outro meio de fantasia. A ficção científica, com as aventuras de meninos que viajam de trens para terras desconhecidas, também se tornou popular em todo este período. Os trens, tanto as locomotivas a vapor como os elétricos, serviram durante muito tempo como uma ponte entre a realidade cotidiana concreta e a da imaginação (TSUJI, 2012).

Saitoh Akira, que ressuscitou o clube *Keio Railway*, em 1953, após o término da guerra, escreve sobre essas máquinas: “Velocidade, força e coragem: o funcionamento dessas máquinas são um livro aberto, desejo humano inspirador [...]” (SAITOH, 2007, 457 apud TSUJI, 2012). “E, apesar de ser uma massa volumosa de aço, a locomotiva sobe rampas e as barras dançam fazendo-a sentir como uma coisa viva. É mais do que apenas uma máquina” (ibidem, 1996, Prefácio apud TSUJI, 2012).

Tanto as locomotivas como os trens-bala gozavam de maior popularidade entre os rapazes. O maior símbolo dessa mudança foi a linha de trem-bala que iniciou em 1964. Chamado o *Sonho Super Express*, que era um símbolo de um sonho futuro aguardado por uma sociedade que tinha sofrido um crescimento econômico milagroso nos anos do pós-guerra. Os trens se tornaram um passatempo para muitos jovens, sendo que alguns fãs pediam demissão de seus trabalhos corporativos para seguirem carreiras centradas em seus *hobbies*. Alguns estudiosos os chamam de “*otaku* seminal” (MIYADAI, 1994 apud TSUJI, 2012) e “*otaku* de primeira geração” (AZUMA, 2001) por causa deste entusiasmo apaixonado por seus *hobbies*. No entanto, foi só num período posterior que surgiram os *otakus* “autênticos”, que possuem traços típicos dos *otakus* de hoje.

Como já referido anteriormente, o termo *otaku* ganhou notoriedade a partir da década de 1980. Naquele período, Nakamori (1983) descreveu o *otaku* de trem como “os caras que quase se atropelavam tentando capturar fotos do “trem azul” (Figura 5).



Figura 5. Apaixonados por trem se reúnem para ver o último trem de longa distância em serviço - *blue train sleeper* - chegar na estação de Ueno em Tóquio, vindo de Sapporo. Ele completou sua corrida final em 2015, depois de estrear em 1956.

Com o encerramento das locomotivas a vapor no início da década de 1970, elas deixaram de ser um meio de fantasia e se tornaram os objetos de nostalgia. Os trens de longa distância foram substituídos no final da década de 1970 pelo trem azul, que se tornou os únicos remanescentes daqueles trens, após o início da expansão das linhas de trem-bala. Assim, as linhas de locomotivas a vapor e do trem azul representavam fontes de nostalgia e fantasias vinculados a fantasmas do passado ou a mídia de ilusões. No final de 1970 e início de 1980, a série animada *Galaxy Express 999* provocou uma revitalização da locomotiva a vapor (Figura 6).



Figura 6. *Galaxy Express 999*, produzida em 1977. Ainda está sendo transmitida *on-line*.

O Japão tem umas das mais eficientes malhas ferroviárias do mundo, com mais de 20.000 Km de trilhos que cortam o arquipélago de norte a sul. Centenas de trens e metrô circulam diariamente, e entre eles podemos identificar muitos com decoração personalizada. Na maioria das vezes, esses trens temáticos são criados para promover uma região turística e

chamar turistas para a região em questão. As figuras 7, 8, 9, 10 e 11 abaixo, representam alguns exemplos de trens japoneses decorados, inspirados geralmente em *anime* e *mangá*.²⁴



Figura 7. *Train otaku*, na estação, esperando a chegada do trem para fotografar



Figura 8. Trem *Naruto* - Tsuyama Line – Província de Okayama e Trem *One Piece* - Yamanote Line - Tokyo.



Figura 9. Trem *Pokemon* - Seikan tunnel - Província de Hokkaido e Trem *Mobile Suit Gundam AGE* – Linha Ishiyamasakamoto - Província de Shiga.

²⁴A maior parte das imagens foram obtidas através de <http://www.tokufriends.com/2015/11/e-no-japao-trem-bala-do-evangelion.html>.



Figura 10. Trem *Pikachu - Pokemon* - Tohoku Shinkansen - Tohoku line e Trem *Galaxy Express 999* – Linha Furusato- Gíngá-Província de Hokkaido. A linha foi encerrada em 2006.

Depois do sucesso do trem-bala do *Pokémon*, os japoneses e turistas conheceram, em 2016, o trem-bala do *Evangélio*, o *500 type Eva Project*. A famosa série de robôs em *anime* e *mangá* ganha este novo projeto em comemoração aos 20 anos de exibição do *anime* na televisão e em comemoração aos 40 anos de funcionamento da linha *Sanyo Shinkansen*, que percorre a região sul, ligando as cidades de Osaka (estação Shin Osaka) e Fukuoka (estação Hakata).



Figura 11. Trem-bala do *Evangélio*, o *500 type Eva Project* - linha Sanyo Shinkansen.

Durante o *boom* das locomotivas a vapor, muitos *otakus* de trem corriam até as linhas de trens regionais para capturar, com suas câmeras, o maior número de imagens possível dos trens, tornando-se um comportamento de coleção altamente competitivo. Os *Train otaku* competiam entre si sobre quem poderia acumular o máximo de informação e conhecimento, e quem realizava o maior número possível de viagens de trem.

Verifica-se que o *otaku* daquele período exibía um comportamento muito semelhante ao do *otaku* moderno. Entretanto, o *otaku* de trem do passado interagia com os trens reais para evocar o irreal. Atualmente, muitos *otakus* de trem ainda vão fotografar os trens, mas a interação tem ocorrido mais com o irreal, em que a fantasia triunfou sobre a realidade (TSUJI, 2012).

Os jogos são a manifestação mais clara desta tendência. O jogo *Densha de Go*, na versão arcade produzido pela *Taito*, a partir de 1976, e mais recentemente por *Square Enix* (que comprou a *Taito*), foi um sucesso instantâneo (Figura 12).



Figura 12. Cabines de jogos *Densha de Go!* À direita controlador *PlayStation 2* para jogar o *Densha de Go!*

Cada título do *Densha de Go* contém comboio real (ou elétrico), rotas com base em serviços reais no Japão. Isso gerou uma enorme quantidade de tipos semelhantes de jogos, incluindo alguns em que os jogadores podem programar as suas próprias linhas e até mesmo a paisagem, como no jogo *Railway Model Simulator* (Figura 13), produzido em 1998, no qual os jogadores criam ambientes virtuais em 3-D (chamados de *layouts*), sendo possível imaginar e criar modelos simulados que superam modelos concretos reais. No momento, esses modelos simulados parecem existir apenas para entretenimento, como uma maneira de se divertir em um mundo virtual.

Mais interessante é que os fabricantes de modelo ferroviário começaram a fabricar outros produtos diferentes de modelos de trens. Um exemplo é a série de bonecos *Rail Girls*, produzida em 2005 pela *Tomytec*, uma das principais fabricantes de modelos N-escala. Cada estatueta recebeu o nome de uma estação ou linha de trem existente e vestida com um uniforme correspondente (Figura 13). Esta linha de produtos tem desfrutado de enorme popularidade.



Figura 13. Jogo *Railway Model Simulator*. Os jogadores podem criar ambientes virtuais em 3-D. À direita, exemplos de bonecas colecionáveis *Rail girls*, produtos muito apreciados pelos *otakus* de trem.

De acordo com Tsuji, (2012, p. 23), os *otakus* de trem atuais estão direcionando suas obsessões para pessoas irreais ou em relação a esses personagens e não para objetos reais. O autor afirma que essa obsessão voltada para esses caracteres é semelhante ao conceito de *moe*, em que o *otaku* desenvolve uma ligação com determinados tipos de personagens de fantasia ou a seus atributos. Assim, os *otakus* de trem modernos tornaram-se um dos *moe-ota* (*moe-otaku*)²⁵. Mesmo que eles tenham nutrido fortes sentimentos em relação aos trens quando criança, muitos *trem-ota* se transformaram em *moe-ota* durante a adolescência.

b) *Moe Otaku (moe-ota)*

Moe refere-se a sentimentos de forte afeição, principalmente por personagens de *anime*, *mangá* e jogos de *videogame*. É uma gíria japonesa para referir-se ao fetiche ou atração por personagens fantasiosos ou suas representações. Os personagens que provocam sentimentos de *moe* são chamados de "personagens *moe*".

A origem desse termo é incerta. De acordo com Galbraith (2009), o termo *moe* se origina de *Moeru*, um verbo japonês simples que significa "brotar ou broto," e é homófono com o verbo "para queimar". É provável que tenha sido usado pela primeira vez entre o fim do anos de 1980 e o começo dos anos de 1990 e, possivelmente, se popularizou rapidamente no anos 90, com a disseminação do mesmo por meio de fóruns de internet japoneses, em especial o *2channel*, em que várias lendas do universo *otaku* surgiram, como, por exemplo, o *Densha Otoko*, e nas discussões de personagens femininas, jovens e inocentes de *anime* e uma paixão ardente por elas (personagens *lolicon*, *bishoujo* ou *kawaii*). Devido às suas origens, *moe* é muitas vezes associada a uma geração jovem, de *otaku*, ou os fãs *hardcore* de *anime*, *mangá* e *videogames*. No entanto, a palavra *moe* não indica um estilo específico, caráter ou padrão relacional, mas sim uma afeição fantasiosa por personagens. É algo que está ligado ao sentimento protetivo despertado na pessoa que está vendo o personagem. Para um personagem ser considerado *moe*, ele deve ter certas características, tais como passar a impressão de ser inocente (ou ser, de fato, inocente), ter um certo lado frágil, ter um visual considerado *cute* e/ou apresentar todas essas características ainda mais perceptíveis. O personagem pode ter outras características, além dessas, e existem outras que poderiam ser chamadas de *moe*, mas estas são as mais presentes

²⁵ O autor Honda Toru descreveu *moe* como sendo "o romance dentro da sua cabeça". Assim o *Otaku* de trem *Moe-Ota* pode achar mais fácil desenvolver uma obsessão por belas personagens garotas, do que por trens. (Honda Toru, 2005 *apud* Tsuji, 2012, p. 28).

(Figura 14).

No livro *The Moe Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming* (Figura 14), Galbraith entrevista o psicólogo Saito, que diz: "Moe é quase amor por um personagem fictício". Morikawa também define *moe* como "uma resposta a um personagem de ficção". A resposta pode ser física ou mental, sexual ou emocional, mas basicamente uma resposta, muitas vezes experimentada como movimento do coração, afeição intensa ou amor platônico (GALBRAITH, 2014; SCHLEY, 2014).



Figura 14. Ilustração de personagens em estilo *moe* e a capa do livro *The Moé Manifesto*.

c) *Figure otaku* (*Figure moe zoku*)

É um termo japonês que se refere a *otakus* que colecionam bonecos ou estatuetas. No Ocidente é chamado de *action figure*. Eles colecionam bonecos ou estatuetas de personagens de *anime*, *mangá* e *vídeogame*. Estes bonecos são muitas vezes altamente realistas (Figura 15). O termo *moe* é gíria *otaku* para o amor de personagens de jogos de *vídeo*, *anime* ou *mangá*, enquanto *zoku* é um termo usado pós Segunda Guerra Mundial para tribo, clã ou família. Assim, *Figure Moe Zoku* pode ser traduzido como "tribo amante de estatueta".

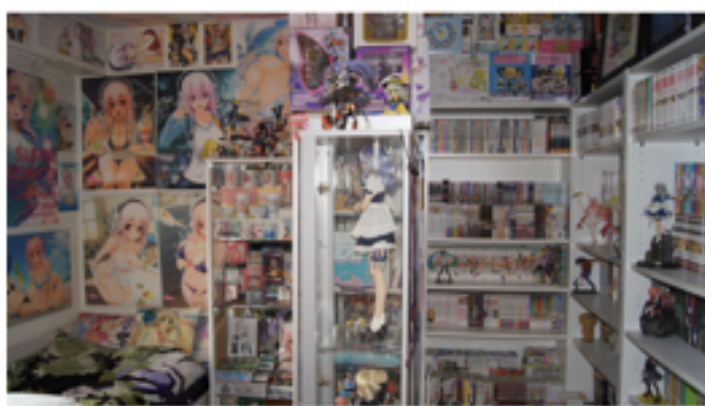


Figura 15. Quarto de um *figure otaku*, com coleção de bonecos ou estatuetas de personagens de *anime*, *mangá* e *videogame*.

d) *Anime / Mangá Otaku*

Praticamente todos no Japão já leram *mangá* ou assistiram *anime* em algum momento, porém, os *otakus* de *anime* e *mangá* são pessoas obcecadas por esses produtos (Figura 16). Além de colecionarem, gostam de outros produtos relacionados a essas mídias, conhecem quase tudo sobre o assunto e se relacionam com outros *otakus* principalmente por meio das mídias sociais.

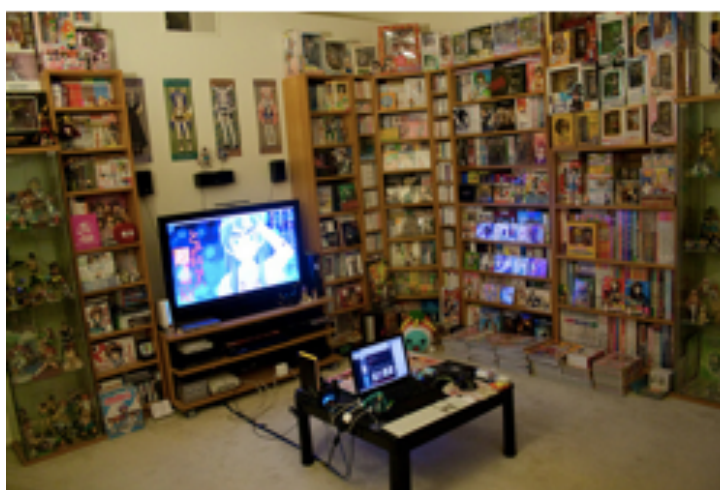
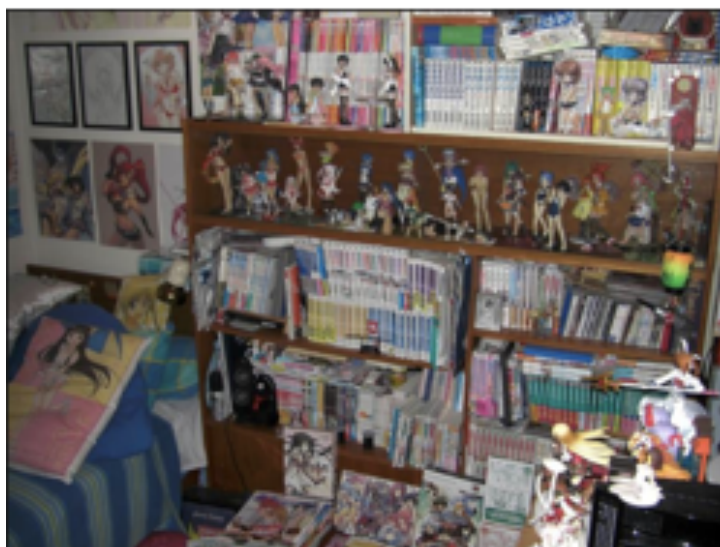


Figura 16. Quarto de um *anime* e *mangá otaku*.

e) *Cosplay Otaku*

Os *cosplay Otaku* são os que vestem trajes de seus personagens favoritos, geralmente de *mangá*, *anime* ou de *games*. São bem sociáveis e fazem amizades por meio de atividades de *cosplay* (Figura, 17). Eles podem gastar grandes quantias de dinheiro na compra de fantasias para a participação em eventos. Em muitos casos, aprendem a fazer as suas próprias fantasias.

Nas competições profissionais de *cosplays*, a pontuação é maior se o *cosplayer* produzir a sua própria roupa ou fantasia. Assim, enfatiza sua originalidade.



Figura 17. Grupo de *cosplay otaku* nas ruas de Tokyo.

f) *Game Otaku*

O *otaku* de *game* passa muito de seu tempo em jogos. Eles costumam jogar e estabelecer conexões sociais em mundos virtuais com pessoas que nunca poderão se encontrar fisicamente (Figura 18).

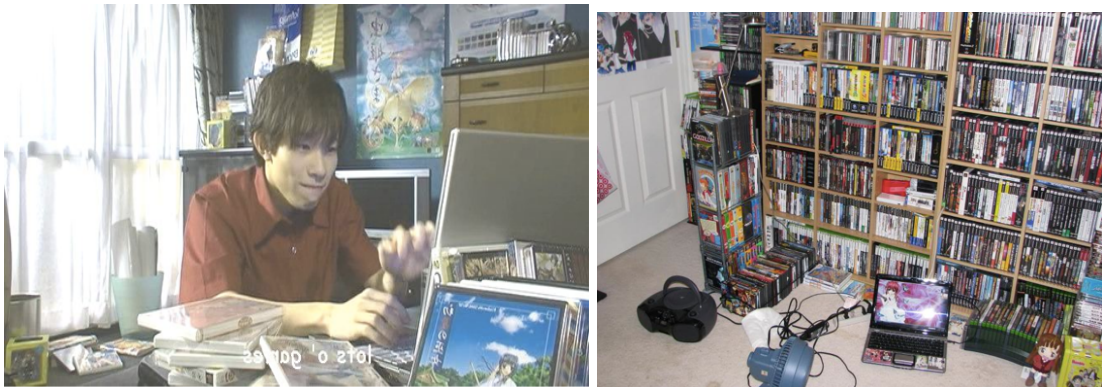


Figura18. Os *game otakus* passam parte de seu tempo jogando: podem jogar sozinhos *on line* ou *off line*, ou em rede com várias pessoas.

g) *Idol & JPop Otaku (Wota)*

Um *idol* ou *JPop otaku* (Figura 19) é obcecado por ídolos femininos ou masculinos (muitas vezes ídolos *JPOP*). Por exemplo, o grupo *JPop* AKB48 tem um teatro musical em Akihabara onde se apresentam todas as noites. O *Wota* é aquela pessoa que recolhe e guarda

revistas e cartazes com fotografias do seu ídolo e, quando possível, busca fotografá-lo pessoalmente.



Figura 19. *Idol otakus* reunidos em apresentação de seu ídolo *JPOP*.

h) *Robot Otaku*

Os *Robot Otaku* estão interessados na cultura popular relacionada com robôs (Figura 20). Eles também podem ter interesse em pesquisa de robô. O Japão investe muito mais do que qualquer outro país na pesquisa de robôs. Muitos robôs japoneses são bem avançados. Em casos extremos, os *otakus* de robôs se envolvem na construção de robôs (como um *hobby*). Há uma loja em Akihabara que vende peças de robôs, onde muitos desse *otakus* costumam frequentar.



Figura 20. *Robot otaku*. Foto junto a estátua do robô *Gundum* e a alegria ao adquirir o seu robô preferido.

Apesar de existirem vários tipos de *otakus*, Okada nos alerta que o fato de uma pessoa ter um *hobby* não significa que ela não tenha uma profissão ou uma função na sociedade (OKADA, 2005).

Uma percepção bastante consistente sobre a cultura *otaku* no Japão é encontrada na obra de Azuma Hiroki:

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

Patrick Galbraith, autor do livro “*Otaku Spaces*” relata que embora haja mudanças desde 1989, ainda existe uma mídia divulgando sobre os quartos e *hobbies* de suspeitos predadores sexuais e criminosos, como Miyasaki Tsutomu (GALBRAITH, 2012, p. 17-8).

O quarto de um *otaku* japonês evidencia o poderio de consumo e paixão desse grupo (Figura 21). É o local em que guarda as suas coleções de *animes*, *mangás*, bonecos, robôs e onde ele joga *videogame*. O quarto do *otaku* representa o seu templo sagrado, um local de refúgio do mundo real, onde guarda enfileirados numa estante os seus *mangás* favoritos, cola cartazes na parede com personagens de desenhos japoneses, ou ídolos de música *J-pop*. Por todo o lugar de seu quarto encontram-se bonecos de miniatura, computador moderno, celular de última geração e roupas de algum personagem que ele goste, para praticar o *cosplay* indo fantasiado a eventos que cultuam a cultura pop japonesa.

O livro de Galbraith é uma intervenção na forma de como o autor pensa e visualiza a cultura *otaku* nos anos 2000. O autor conversa com vários *otakus* colecionadores, mostra seus quartos, associando-os com quartos abertos e com sucesso social.

Nakayasu, trinta e tres anos, é um colecionador profissional. Ele compra itens para a sua coleção e os vende como se fosse um negócio, mas também trabalha em tempo parcial num *call center*. Ele coleciona brinquedos de *animes* japoneses e *tokusatus*, shows de TV, CDs de trilha sonora, materiais impressos e videogames. [...] ele já colecionava por oito anos e acumulou um valor de vinte mil dólares e tem duzentos bonecos (ibidem, 2012, p. 46).



Figura 21. Quartos de *otaku*. Imagens retiradas do livro *Otaku Space*, de Patrick Galbraith, 2012.

De uma maneira geral, além do afeto incondicional, aquele que comumente é denominado como *otaku* conhece intimamente aquele produto, seja ele um astro de TV ou música *pop*, um personagem ou narrativa e, sobretudo, consome seus derivados: *animes*, *mangás*, livros sobre mitologias, filmes, *bottons*, toucas, bonés, camisetas, mochilas, máscaras, *cards*²⁶, coleções de DVDs, pulseiras, anéis, às vezes até reproduz as roupas de seus personagens preferidos, seus acessórios, e também suas características físicas e psicológicas e gestos, como é o caso de expressões como o *cosplay*.

Com o colapso do comunismo e o enfraquecimento da União Soviética, a partir de 1990,

²⁶ Os *Cards* são cartas de *animes*. Funcionam como um jogo e servem de vínculos entre crianças e jovens. Nos eventos de fãs são comuns as vendas dos *cards* como objeto de coleção.

os EUA estabeleceram posição definitiva como o grande polo exportador de influência cultural, em função de sua condição de única superpotência global. A partir desta mesma época, o Japão também se tornou um polo exportador de influência cultural, mas, de acordo com Sato (2007), diferentemente dos americanos, que de forma planejada e economicamente estruturada exportaram suas ideologias, estilos de vida e valores através de sua cultura *pop*, pelos motivos da Guerra Fria, o Japão não tinha interesse em exportar aquilo que considerava ser sua subcultura. A necessidade fez os japoneses mudarem sua forma de lidar com sua própria cultura *pop*.

Assim, desde a década de 1990, a cultura *pop* e *otaku* assume uma conotação *cool* em virtude da tendência *cool Japan* que passa a orientar as atividades da indústria cultural japonesa no cenário global (GALBRAITH, 2010). Dessa maneira, se de um lado o Japão difunde uma imagem positiva dos *otakus*, por outro 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, por meio de incentivos e iniciativas do governo japonês, tendo em vista a ampliar as exportações dos produtos culturais (Figura 22).



Figura 22. A tendência *cool japan* orientando as atividades da indústria cultural japonesa no cenário global.

Apesar da grande aceitação da crítica internacional dos novos artistas e produtos às redes internacionais, alguns japoneses “consideraram o movimento *cool Japan* uma bobagem” (GREINER, 2015, p. 149).

De acordo com Miller (2011b, p. 100), o governo japonês decide o que deve ser mostrado internacionalmente através de programas de fomento e seleção para campanhas oficiais, sendo que, uma das características visuais que têm obtido reconhecimento global são as imagens relacionadas à estética *kawaii* (meigo, bonito).

Embora com ampla divulgação através do movimento *Cool Japan*, Kinsella relata que o estilo *kawaii* iniciou-se de forma marginal, sem a interferência das grandes mídias (KINSELLA, 1995, p. 220). Segundo a autora, o *kawaii*, em sua origem, é certamente um movimento de contracultura que se tornou em poucos anos uma das características mais marcantes do Japão, sendo provavelmente a maior contribuição feminina na cultura japonesa moderna.

Vários estudiosos da cultura *otaku* discutem que uma leitura mais atenta do artigo de Nakamori, de 1983, revela que, quando ele descreveu os *otakus*, ele não estava falando dos fãs de *anime sci-fi*, mas sim de fãs de *mangá* e *anime* do sexo masculino que eram atraídos por personagens fictícias femininas (MORIKAWA, 2004, p. 22-7; MURAKAMI, 2005, p. 122; AZUMA, 2009, p. 6). De acordo com Galbraith, para entender o discurso de Nakamori sobre *otaku*, é necessário voltar o olhar para a evolução de uma forma específica de personagem, chamado *bishoujo* (GAIBRAITH, 2015). Embora muitas vezes traduzido como “menina bonita”, uma tradução mais precisa seria “*cute girl*” (*kawaii* ou menina meiga).

O termo *kawaii* é usado desde o período Heian (794 – 1185). De acordo com Yomota Inuhiko (*apud* FUKUE, 2008, p. 5), tem origem na palavra *kaowayushi*, que significa “ser atrativo” ou “rosto corado de emoção”. Embora a sua tradução tenha sido simplificada como “meigo” ou “*cute*” (em inglês), o termo é complexo e envolve sentimentos que também definem a ideia de *kawaii*, expressos por conceitos como dó, fragilidade, inocência, dependência, imaturidade, timidez, vulnerabilidade, proteção, amabilidade, pureza, infantilidade, imperfeição, coisas pequenas ou indefesas.

Nesse imaginário, o *kawaii* tem sido uma das escolhas notáveis tomadas pelo Governo japonês para representar a cultura *pop* e *otaku*, como, por exemplo, ao escolher a *Hello Kitty*, em 2008, como a embaixadora do turismo (para a China) e da campanha internacional “*Visit Japan*” de fomento ao turismo.

Em 2009, o Ministério das Relações Exteriores escolheu um trio de jovens japonesas como “Embaixadoras *Kawaii*” para promover o Japão (Figura 23). Cada uma delas representava visualmente estilos diferentes, como *Lolita*, colegiais e o estilo jovem de Harajuko. Apesar do apelo inocente, a escolha causou certo constrangimento, pois são associados com fetiches internacionalmente reconhecidos na indústria pornográfica japonesa, embora sejam três estilos representativos da cultura *pop* e *otaku* japonesa (MILLER, 2011a, p. 20). Lolitas são garotas que se vestem como bonecas, utilizando a estética Vitoriana de vestimenta, com suas rendas e

saías volumosas, também chamadas de *Roriitas*²⁷, para evitar comparações com o termo *Lolita* ligado ao romance homônimo de Vladimir Nobokov²⁸.



Figura 23. Embaixadoras *Kawaii* representando as *Lolitas*, estilo jovem de Harajuko e as colegiais. Na figura à direita, *Lolitas* com suas vestimentas em estilo Vitoriano.

Essas conotações próprias da cultura japonesa podem não ser bem entendidas por culturas de outros países, como explica a jovem *Kawaii* no seu blog,

Quando *kawaii* se tornou um fenômeno cultural no Japão, as meninas de todo o país preferiam ser chamadas *kawaii* em vez de bonita, sexy ou glamourosa, porque sendo chamado *kawaii*, para elas, era a melhor forma de elogio [...] Penso que *Kawaii* assume uma forma de liberdade de expressão para meninas japonesas. É ótimo que elas possam usar o que quiserem e têm um sentimento de pertencimento a um determinado grupo. Infelizmente, eu não acho que isso seja o caso na América do Norte. As pessoas tendem a julgar alguém que usam roupas, em sua vida diária, que são divergentes do normal. Essas pessoas se destacam e, por vezes, a reação que elas recebem é amigável, mas [...] eu também acho que há um monte de conotações negativas ligadas às meninas *Kawaii* porque as pessoas não estão bem informados sobre suas culturas. Muitas pessoas acham que é um comportamento para estimular as expectativas do sexo masculino, mas isso nem sempre é o caso, a maioria das meninas se vestem com base em como elas querem explorar seus estilos e se elas estão confortáveis com elas ou não. Infelizmente, há um lado sexual do *Kawaii* (*ero-kawaii*) que é fantasiado pelos homens japoneses e reforçados pelos *mangá* e *anime* japonês. (Blog cultura *kawaii*, 20/11/2015)²⁹

Nesse processo de internacionalização da divulgação da cultura *pop* e *otaku*, o governo japonês tem estimulado positivamente e esse conceito passou a ser explorado também por empresas que perceberam que essa era uma ótima forma de divulgação e de ganhar dinheiro. Foi o que aconteceu após o encerramento das olimpíadas no Brasil, em 2016, quando o primeiro

²⁷ Usa-se o termo *Roriitas* porque no Japão a letra L tem som de R, então eles usam esse modo de escrita para determinar que Rorrita se refere ao estilo de moda/comportamento japonês *Lolita* e não à *Lolita* de Nabokov.

²⁸ *Lolita* é um romance em língua inglesa, de autoria do escritor russo Vladimir Nabokov, publicado pela primeira vez em 1955. O romance conta a história do professor de poesia francesa Humbert, que se apaixona por Dolores Haze, sua enteada de doze anos e a quem apelida de *Lolita*.

²⁹ Blog cultura *kawaii*. <https://blogs.ubc.ca/zeysitegrsj230/>. Pesquisa realizada em 26 maio 2016.

ministro do Japão, Shinzo Abe, apareceu vestido como o personagem principal do jogo *Super Mario Bros*. As buscas na *Lolita* no Brasil pela clássica série de *games* aumentaram de modo significativo. Os internautas brasileiros buscavam não só por imagens de Abe, que saiu de um cano durante a festa no Estádio Maracanã, em referência ao cenário dos jogos, mas as procuras relacionadas aos *games* para *Wii*, para emuladores e versões para *PC* também cresceram, conforme indicou o *Google Trends*.

As buscas relacionadas a “como jogar *Super Mario*” e “*Super Mario Bros download PC*” aumentaram em até 100%, enquanto que termos relacionados à marca, seus *videogames* e jogos de celular aumentaram 250% ³⁰.

A internacionalização da cultura permitiu também que alguns produtos japoneses, tais como a gastronomia, a moda, a animação, o cinema, passassem a influenciar significativamente outras culturas.

A pesquisadora Laura Miller (2011) explica, porém, que no processo de exportação dos produtos culturais, estes acabam perdendo elementos importantes na sua tradução para o novo mercado. “Referências históricas, conteúdos ‘difíceis’, ofensivos e diversos detalhes específicos à cultura japonesa são substituídos ou excluídos pelos tradutores da obra” (ibidem, 2011b, p.102-3).

Iwabuchi chama esse processo de transnacionalização e, segundo o autor, exemplos de sucesso nesse modo de adaptação de produto cultural são os *Super Mario Bros.*, *Sonic* e a série *Pokémon*. A parceria com a *Warner Bros.* foi a grande responsável pelo êxito mundial, por exemplo, de *Pokémon* para a distribuição do filme e da série de televisão nos Estados Unidos e nos restantes dos países ocidentais. Porém, o autor explica que, no processo de adaptação, “a série foi reeditada e ‘americanizada’ para esconder parte da sua japonicidade, a qual ajudaria na estratégia de venda da série para o mercado internacional” (IWABUCHI, 2002, p. 457-8 apud ITO, 2012, p. xiv).

Nesse sentido, alguns autores, como Eiji Otsuka, observam na presença transnacional japonesa uma prioridade econômica referindo-se como uma onda “inodora” (*odorless*) que, segundo Greiner (2015), poderia ser traduzido como a expressão popular brasileira “não cheira nem fede” (OTSUKA, 1993, p. 10-11 apud GREINER, 2015, p. 166; IWABUCHI, 2002).

A cultura *otaku* tem atraído vários grupos etários em diferentes partes do mundo. As áreas de maior interesse incluem *mangá* e *anime*, *games*, cinema, música, alimentação e

³⁰ Informação presente em <https://www.google.com.br/trends/explore?date=now%207-d&geo=BR&q=mario%20bros>. Acesso realizado em 7 de out. 2016.

brinquedos eletrônicos, sendo que os *mangás* e *animes* construíram uma enorme base mundial. Com isso, sofreram algumas modificações.

Para quem acompanha de perto essa tendência, é possível notar algumas mudanças no tratamento de temas e no estilo e caracterização das personagens. As heroínas dos *mangás* e *animes*, por exemplo, sofreram uma grande mudança, as heroínas de olhos grandes e pernas longas receberam fartas quantias de silicone em seus seios, tornando-se ocidentalmente *sexys*. E a grande ironia é que parece que este novo estereótipo é um produto da demanda do mercado ocidental. (...) Um editor japonês, em uma palestra em Rotterdam, disse-me: “Mas é isso que o mercado ocidental quer...” Verdade ou não, o fato é que as novas heroínas “ocidentalizadas” passaram a entrar no cotidiano do público japonês, agradando ou não, assim como o café, que começa a suplantiar politicamente o tradicional chá.” (LUYTEN, 2000, p. 236)

A partir desse contexto midiático, de um lado a indústria dos *mangás-animes-videogames* e do outro a massiva influência ocidental na cultura japonesa, surge um movimento artístico *pop* que vai se apropriar desses produtos simbólicos e transformá-los em manifesto artístico com conotação de uma denúncia a esta sobreexposição excessiva (MURAKAMI, 2005 apud GREINER, 2008). O manifesto, chamado por seu idealizador Murakami Takashi, de *Superflat*, foi lançado em 2001. O objetivo do *superflat* é despertar o leitor para a cultura das superfícies, a qual, como o próprio nome sugere, é carente de profundidade. Tudo é achatado, sem passado, e uma neutralidade em relação aos questionamentos históricos e referências à tradição (GREINER, 2015, p. 153). São consumidas apenas imagens.

Murakami nasceu em 1962. Ele sempre se considerou um *otaku*. Suas produções de pinturas, esculturas e caricaturas têm inspiração no *mangá*, cultivando o que chama de *poku*, uma mistura de *pop* e *otaku*.

Através de seu discurso, Murakami consegue transpor as fronteiras do Japão, despertando novas reflexões sobre os sincretismos culturais e chamando a atenção sobre as interlocuções que os produtos midiáticos promovem e incidem nas culturas tradicionais e locais. Isso porque os produtos e costumes *pop* que saíram do Japão eram vistos de forma diferente do contexto em que foram concebidos, sendo vistos como mera diversão. Este manifesto conseguiu direcionar novos modos de recepção da estética japonesa fora do Japão (op.cit., 2008; 2015). Mas com isso,

Murakami fará também uma crítica à sociedade japonesa consumista, e ao mesmo tempo mostrará como a nova geração de artistas poderia valer-se do próprio mercado e dos meandros da política cultural para construir um novo pensamento, aliando arte e consumo (ibidem, 2008, p. 151)

A exposição, *Little Boy: the arts of Japan exploding subculture*, realizada em 2005, em Nova York, reuniu várias amostras dos seus estilos *superflat* (Figura 24). Murakami usou o codinome *Little boy* para lembrar a bomba atômica que explodiu na cidade de Hiroshima. Suas criações aparecem em quadros e esculturas, que pretendeu “retomar a Segunda Guerra e as bombas atômicas, identificando os japoneses, desde então, como portadores de ‘membros fantasmas’ que não seriam propriamente braços e pernas amputados, mas princípios dilacerados”. Na visão do artista, a destruição não foi apenas física e psicológica, mas uma perda gradativa de alguns princípios fundamentais, que tem refletido em “sintomas como a infantilização das novas gerações, a despolitização e o não comprometimento” (GREINER, 2008, p. 151; ibidem, 2015, p. 153).

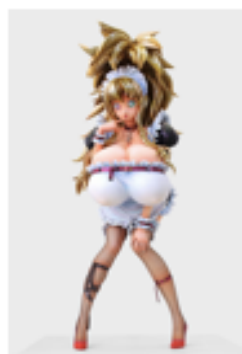
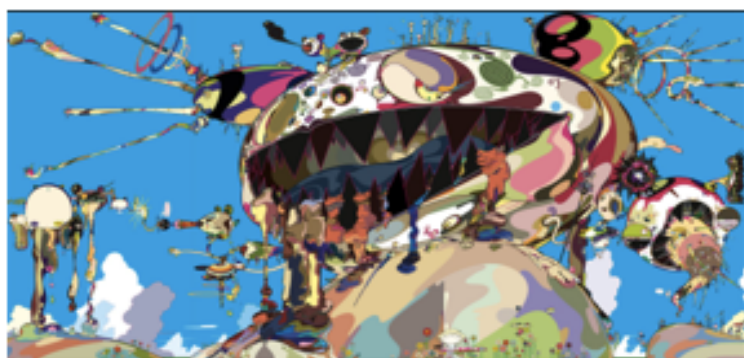


Figura 24. Imagens da arte de Murakami Takashi, fundador do movimento artístico *Superflat*.

Uma de suas polêmicas criações foi o boneco caracterizado como super-herói de *mangá*, nu e ejaculando um líquido branco. O boneco chamado de *My Lonesome Cowboy*, refere-se a uma suspeição de que a masturbação seja uma das atividades recorrentes entre os *otaku*. Sua versão feminina é uma boneca, nua e com seios enormes, chamada *Hiropon*: uma alusão ao nome de uma anfetamina muito usada no período pós-guerra (Figura 25). Dos seios fartos, sai um líquido branco, fazendo referência ao leite materno (GREINER, 2008, p. 152; *ibidem*, 2015, p. 149).



Figura 25. Boneco caracterizado como super-herói de *mangá* *My Lonesome Cowboy* e sua versão feminina *Hiropon*.

Ao mesmo tempo em que há uma clara atitude do movimento contra o sistema, há uma inserção no mercado *otaku*, pois os “produtos” artísticos são tão atraentes e propícios a essa dinâmica que são facilmente traduzidos em material de consumo. Murakami sempre questionou não apenas esta relação entre produção e consumo artístico-cultural, mas também dilemas como originalidade e autenticidade das produções por meio do processo de distribuição.

Quando Murakami fundou a companhia *Hiropon Factory*, denominada depois de *Kaikai Kiki*, propiciou oportunidade a outros artistas para apresentarem seus trabalhos, além de oferecer condições para a produção de produtos como camisetas, livros e outros relacionados ao universo *otaku*.

Como se pode observar, a permanência dos norte-americanos no Japão não mudou apenas os rumos da política e da economia, mas, e principalmente, a vida cotidiana e a cultura, que ficou marcada pela presença ocidental. Foi a partir dessa influência direta que o Japão

passou de consumidor a exportador de produções culturais.

Apesar das distâncias geográficas entre os países, hoje os *otakus* vinculam-se socialmente a partir de uma circulação mais intensa de *mangás*, *animes*, *j-music* (música *pop* japonesa) e outros símbolos midiáticos, proporcionados não só pelos aparatos tecnológicos de comunicação e pela interação dos mercados, mas, principalmente, pelo processo de mundialização da cultura.

De acordo com Mizuko Ito (2012), a cultura *otaku* de hoje está situada em uma confluência transnacional de tendências sociais, culturais e tecnológicas que são cada vez mais globais em seu alcance, favorecida pela Era da Internet.

Henry Jenkins (2007) argumenta que, na Era da Cultura Digital e em rede, o envolvimento dos fãs com os meios de comunicação, incluindo a criação de *fan fiction*, vídeos e arte, tornou-se muito mais popular e menos estigmatizado.

A publicação no Japão, em 2004, da história de amor de um *otaku* - *Densha-Otoko* (*Man Train*) - e a versão em 2005 para a TV, representaram um marco por mostrar o *otaku* como inofensivo e agradável. O drama ajudou a remover a subcultura de conotações historicamente mais negativas e sociopatas, mostrando uma imagem muito mais simpática. *Densha otoko* conta a história de um rapaz, *otaku*, que conheceu uma moça no trem. Ele a defendeu de um senhor bêbado que a estava importunando. No Japão, há o costume de se enviar cartas e presentes de agradecimento e, dessa forma, o rapaz conseguiu uma maneira de manter contato com a moça.

Por não saber se relacionar direito com uma menina, o rapaz resolveu pedir conselhos às pessoas que frequentavam o fórum *2channel*, que tinha uma média de 2,7 milhões de posts por dia. Todas as mensagens eram anônimas.

O fórum é dividido em centenas de assuntos, desde dúvidas sobre afazeres domésticos até vazamento de segredos industriais. A história a seguir acontece no fórum destinado a solteirões inveterados. Em 14 de março de 2004, alguém pede conselhos sobre como conquistar uma garota que conheceu no trem. Os participantes pedem mais detalhes e começam a aconselhar o protagonista: O Homem do Trem. Assim, a saga digital vai se desdobrando, revelando-se um fenômeno de popularidade no *2channel*³¹.

Ou seja, foi por meio da internet que os *otakus* interagiram e interagem, mesmo anonimamente, e, assim, trocam ideias, informações, conversam, discutem e, quem sabe, não começam a estabelecer um relacionamento também fora da rede.

³¹ Trecho do prefácio do livro *Densha Otoko – O Homem do Trem*.

A versão do livro não foi publicada de maneira tradicional. A diagramação foi totalmente baseada no *layout* do fórum, com o texto disposto em postagens, com *emoticons*³², data e hora de publicação dos *posts*. *Densha Otoko* fez um grande sucesso em seu país de origem e nos Estados Unidos. No Brasil, o livro foi lançado em 2013.

A história que surgiu da interação entre fãs de produtos midiáticos acabou se transformando em um produto midiático de sucesso, alimentando o próprio mercado voltado para o público *otaku*: um fato que se tornou possível devido à internet e às suas ferramentas.

Sem dúvida, a internet teve papel importante no desenvolvimento e na mundialização da cultura *otaku*. Do anonimato e da timidez, a expansão do mundo virtual trouxe novas possibilidades aos *otakus*. Fóruns sobre assuntos específicos ou diversos, abriram caminho para que os *otakus* pudessem interagir mais, apresentando-se com seus verdadeiros nomes ou anonimamente, com *nicknames* (apelidos), e perfis digitais moldados de acordo com a vontade de cada um.

Os *otakus* se comunicam por intermédio de seus computadores, de seus desenhos animados, de suas coleções de objetos de alta tecnologia, deixando de lado, frequentemente, amigos e relações familiares, mergulhando em um universo supermidiático. As grandes sociedades de *software*, de jogos, não se enganaram: os *otakus* são os primeiros a testar as novidades, constituindo as bases das pesquisas. São admitidos e encontram-se na *Sega*, na *Nintendo*, na *Sony*, nas revistas especializadas, nas empresas de novas tecnologias, nas estações de rádio e nas televisões.

O professor Okada Toshio, da Universidade de Tóquio, porém, vai mais além: o verdadeiro *otaku* é aquele que é capaz de enxergar o objeto de sua paixão por todos os ângulos possíveis, procurando decifrar, por trás da imagem e do objeto, o verdadeiro significado da obra (BARRAL, 2000, p.221). O professor Okada, nasceu em Osaka, no ano de 1958, e é considerado um *otaku* de primeira geração. Em 1985, funda com alguns colegas, a primeira empresa criada por um *otaku*, o studio *Gainax*. Ao longo dos anos ele não só assistiu, mas acompanhou através de seu trabalho o crescente poder do fenômeno *otaku*.

Izawa, que escreveu um artigo sobre as sessões temáticas proferidas pelo professor Okada, diz que:

É preciso ter mais dos olhos de espectador. É preciso colocar-se na pele do realizador, do crítico, e até do produtor, que analisa os impactos econômicos do desenho animado sem negligenciar, é claro, as opiniões, que dão o sentimento de proximidade. É apenas

³² *Emoticons* são carinhas e desenhos feitos com símbolos e letras encontrados nos teclados dos computadores, celulares, smartphones, tablets e outros *gadgets*, como, por exemplo, uma carinha feliz: =D.

ao enxergar a obra sob todos esses aspectos que o *otaku* poderá afirmar com segurança sua admiração (IZAWA, 2003).³³

De acordo com Okada (2005), os *otakus* acabam juntando muitos estilos diferentes de comportamento, unindo-os pela característica da inabilidade social e do *hobby*. O autor refere que os *otaku* são tantos e de tantas formas diferentes, que eles acabam gerando outras formas de convívio social, e explica: “a mentalidade e o gosto *otaku* espalharam-se de tal forma e são tão diversos atualmente, que os *otaku* não mais podem ser chamados de uma tribo” (OKADA, 2005, p. 1).³⁴

Para Thomas Lamarre (2009), autor do livro intitulado “The anime machine: A media theory of animation”, os *otakus* abdicaram da dependência aos meios institucionalizados e consolidaram suas próprias mídias para o consumo e relacionamento, atingindo uma escala planetária. Seria uma espécie de empoderamento das comunidades de consumidores de produtos culturais, restabelecendo o controle e saindo de uma situação de dependência, na qual a mídia define, por exemplo, o que deve ser transmitido e em qual horário.

Lamarre propõe que um *otaku* é um *cooperador* – uma entidade evoluída que está constantemente mudando para algo atrativo e, assim, envolvido em um constante “laço afetivo.”

Um *otaku* é, portanto, uma espécie de máquina afetiva, um ser plural, uma máquina de si mesmo. O Japão propicia o progresso dos “*otaku mídia*” num ambiente tecnológicos e midiático. A nova tendência não consiste em consumir-se *mídia*, mas antes em armazenar informação (*data*) sobre *anime*, por exemplo (ibidem, 2009, p. 145).

Quando Lamarre relaciona *anime* com o cinema e a tecnologia em geral, declara que um *anime* é fonte de informação sobre cultura japonesa, fazendo referência aos *otaku mídia*, por exemplo. Assim, *otaku* passa a ser sinônimo de um conjunto de práticas relacionadas com a recepção de *animes*, jogos, *mangás* e meios relacionados com a própria animação (ibidem, 2009).

Ao contrário da compreensão de Azuma, que visualiza a postura do *otaku* como uma posição estática em frente aos bancos de dados, Lamarre prevê a presença de uma posição dinâmica, de movimentos e interações.

Para Lamarre máquina não significa simplesmente as técnicas que produzem animação,

³³ Izawa Eri. O *Otaku* e *animê* de Toshio Okada. Artigo em: <http://www.mit.edu/~rei/manga-okada.html>. Acesso realizado em: 31 de julho de 2015.

³⁴ *The otaku mentality and otaku tastes are so widespread and diverse today that otaku no longer form what you call a tribe.*” (OKADA, 2005, p.1)

mas ele dá importância para o dinamismo das interações que ocorrem entre os espectadores e a animação e, desta forma, humaniza o *anime* quando se refere à máquina como “corpo” e o movimento e a vitalidade, como a “alma”.

Da mesma forma, o movimento também é percebido nos *otakus*, que aparentemente estão fixos em seus ambientes midiáticos, mas representam indivíduos que interagem tal como mentes “plugadas” a máquinas digitais, em rede com outras mentes e com outros mundos, também usando máquinas digitais.

A cultura *pop* e *otaku* japonesa atual tem seu epicentro em Tóquio, que também foi o centro do desenvolvimento do senso estético japonês no Período Edo (1603-1868). Os elementos que dão corpo à cultura *pop* japonesa só existem por causa da diversidade que é Tóquio. É uma cidade cercada de subculturas dos mais diversos tipos, que se aglomeram em bairros específicos, como Akihabara, Harajuku, Shinjuku, Shibuya, Ikebukuro, Nakano, Nerima e outros. Akihabara (Figura 26) é o bairro dos *otakus*, onde são comercializados produtos eletrônicos, *mangás*, bonecos de ação e tudo mais que se encaixe na temática *otaku*.

Em setembro de 2002, fui convidado por dois amigos a ir até Akihabara, o bairro dos *otakus*, em Tokyo, que eu conhecia só de nome. Foi amor a primeira vista. Akihabara é conhecido como a “Terra Sagrada dos *Otakus*”, por reunir diversas lojas de *hobby*, quase uma do lado da outra. Vou pra lá no mínimo uma vez por mês. Os meus gastos só dobraram. Hoje, morando sete anos aqui no arquipélago, as vezes me sinto mais japonês do que brasileiro. Ir a eventos e conhecer artistas já não me empregam tanto quanto antigamente. A cada ano as situações se repetem, os mesmos hábitos, os mesmos eventos... Ainda assim, encontro motivação para continuar, sempre tentando descobrir alguma coisa de diferente! Michel - *dekassegui*).



Figura 26. Akihabara é considerada por muitos um centro cultural *otaku* e um distrito de compras de *videogames*, *anime*, *mangá* e computadores. Ícones populares dos *animes* e *mangás* são mostrados nas lojas da região.

Shibuya é um bairro mais voltado para a moda, com lojas de grandes estilistas, mas sua moda é mais “recatada”, sem muitas extravagâncias. *Outdoors* imensos, prédios igualmente grandiosos e marcas conhecidas no mundo todo se encontram em Shibuya. Cheio de luzes, sons, pessoas e grifes, Shibuya tem uma atitude que atrai aqueles de coração mais jovem.

Já Harajuku (Figura 27) é a junção dos acima citados e muito mais, é o local em que os jovens que seguem os mais variados estilos se encontram. Onde as grandes grifes japonesas, que alimentam esses estilos, começaram e onde sites que publicam fotos de pessoas “estilosas” (como o *Tokyo Fashion.com*) procuram suas personalidades a serem fotografadas. Mas Harajuku vai além, “é um dos poucos lugares no Japão onde os jovens podem ter um senso de liberdade e expressar sua personalidade através das roupas” (GODOY, 2007: 38), de fato o berço da moda de rua do Japão.



Figura 27. Harajuku é uma área conhecida principalmente como ponto de encontro de adolescentes. As lojas de departamentos trabalham com a maioria das marcas famosas de moda jovem.

Ikebukuro é um enorme bairro de compras, restaurantes e entretenimento no centro de Tóquio. É bem conhecido por suas lojas de *animes* e *mangás* que têm como alvo principalmente clientes do sexo feminino. Nerima é um distrito suburbano de Tóquio, que foi o lar do primeiro estúdio de animação do Japão. Hoje a área é ainda o lar de legiões de estúdios de animação, incluindo a famosa *Toei Animation*. Nerima é também o lar fictício do gato favorito de todos: *Doraemon*. Nakano é um dos mais povoados bairros residenciais de Tokyo. E tem uma grande reputação *nerd*. O Nakano Broadway (perto da estação de Nakano) é um shopping center *otaku*. É bastante conhecido por concentrar materiais *otaku* raros e *doujinshi* (publicações independentes) (Figura 28).



Figura 28. Da esquerda para a direita. Ikebukuro, Nerida e Nakano. No Nakano Broadway é possível ver pessoas de todas as idades lendo *mangás* em exposição na parte externa das lojas.

Não se sabe ao certo como a palavra *otaku* saiu do contexto japonês para fazer parte do vocabulário de pessoas de todos os países. Lawrence Eng menciona que a primeira ampla exposição que os fãs norte-americanos tiveram com o termo foi em 1988 (ENG, 2006). O studio de animação *Gainax*, na época ainda incipiente no Japão, produziu um *OVA*³⁵, conhecido como *Aim for the Top! Gunbuster*. O studio *Gainax* era constituído por jovens *otakus*, fãs de animação e que se reuniram para criar suas próprias obras. Representando o espírito da Geração *Otaku*, a *Gainax* tornou-se muito amada pelos *otakus*. *Gunbuster* foi um dos primeiros, se não o mais antigo, *anime* em que o termo *otaku* é usado para referir-se a fãs. Em particular, a principal protagonista, Noriko Takaya, é chamada de *otaku* por seu amigo Kazumi, devido ao seu conhecimento sobre anime e ficção científica. *Gunbuster* foi também um dos primeiros vídeos de *anime*, lançado nos Estados Unidos, que manteve a sua faixa de áudio no idioma original japonês e foi legendado em Inglês. Assim, os fãs americanos foram expostos a *otaku* como sendo igual a "*fan*", em março de 1990, quando *Gunbuster* foi lançado nos Estados Unidos.

Porém, a mais importante exposição para os fãs de *anime* nos Estados Unidos e, em seguida para o mundo, veio do pseudodocumentário *Otaku no Vídeo*, que trata de modo leve e bem-humorado o modo de vida de diferentes *otakus* no Japão. A primeira exibição de *Otaku no Vídeo*, nos Estados Unidos, foi apresentada para poucos, em 1991, em uma sala de vídeo no

³⁵ *Original Video Animation* e *Original Anime Vide*. Em japonês オリジナル・ビデオ・アニメーション, *Orijinaru bideo animeshon*), é um formato de animação que consiste de um ou mais episódios de anime lançados diretamente ao mercado de vídeo (VHS ou LD, atualmente DVD e Blu-ray), sem prévia exibição na televisão ou nos cinemas.

animeCon 91. Foi lançado oficialmente nos Estados Unidos por *AnimEigo*, em 1993, tornou-se um clássico instantâneo entre os fãs de *anime* e continua a ser uma importante introdução e referência de trabalho para qualquer um interessado na cultura *otaku*. O filme é uma sátira bem-humorada sobre os *otakus* e sobre o próprio Estúdio *Gainax*, repleto de humor auto-depreciativo, e foi um sucesso estrondoso entre o meio *otaku*. O filme fez sucesso fora do Japão junto ao público fã na década de 1990, período em que a cultura *pop* japonesa virava febre mundial.

Em discurso realizado no MIT - *Massachusetts Institute of Technology*, sobre a imagem dos *otakus* no Japão e em outros lugares, Okada, roteirista de *Otaku no Vídeo*, compara a paixão dos *otakus* japoneses por *mangá* e *anime* à idolatria de Michelangelo e Leonardo da Vinci por suas artes. Ainda no mesmo comentário, Okada cita que “houve épocas em que artista e artesãos se dedicavam ao seu próprio ofício por dias, semanas e meses a fio, mas na sociedade moderna esse tipo de devoção é visto de forma estranha” (IZAWA, 2003, p.3).

Okada alude que, devido ao fato de o povo japonês ser conservador, muitos *otakus* japoneses tentam manter a aparência de normalidade. Porém, quanto mais eles tentam vestir-se e aparentar ser pessoas comuns, mais se tornam estranhos aos olhos de seus pares. Há ainda algum estigma associado a ser um *otaku* no Japão, embora bem menos nos dias de hoje.

Okada relatou que os *otakus* americanos são mais valorizados, quando comparados aos *otakus* japoneses. Segundo o autor, “a América valoriza mais a individualidade, e os *otakus* americanos modernos podem dizer que são *otakus* sem se sentirem envergonhados”. Mas, ele também observou que a França respeita muito mais a individualidade, e por isso os *otakus* na França são três vezes mais vibrantes e auto-confiantes, podendo vir ao público declarar com orgulho a sua condição de *otaku*. (ibidem, p.3).

1.2 As experiências mestiças no Brasil

Especificamente aqui no Brasil, os *mangás* trazidos e importados pelos imigrantes e as revistas especializadas em *anime* parecem ter contribuído para a popularização do termo *otaku* que, na segunda metade da década de 1990, já era usado pelos fãs brasileiros para se referirem a si próprios.

O Brasil é um país que, ao longo da formação de sua história, recebeu inúmeros contingentes de imigrantes de vários continentes. Um destes grupos de estrangeiros foram os japoneses que chegaram em 1908.

O primeiro navio a aportar no Brasil com imigrantes japoneses foi o *Kasato Maru*, em 18 de julho de 1908, no Porto de Santos (Figura 29). Trazia 165 (cento e sessenta e cinco) famílias que vinham trabalhar em cafezais do oeste paulista. Vieram abraçar um futuro incerto, porém cheio de esperanças. Nos primeiros sete anos, chegaram 3.434 (três mil quatrocentas e trinta e quatro) famílias, totalizando 14.983 (quatorze mil novecentas e oitenta e três) pessoas. Com o início da primeira Guerra Mundial (1914), explodiu a imigração: entre 1917 e 1940, vieram 164 (cento e sessenta e quatro) mil japoneses para o Brasil, sendo que 75% deles se estabeleceram em São Paulo, onde já havia colônias e bairros japoneses. O Bairro da Liberdade é o reduto da maior colônia japonesa fora do Japão (SUZUKI, 1992).



Figura 29. Chegada dos primeiros imigrantes japoneses no Porto de Santos-SP, em 1908.

Em 1941, durante a Segunda Guerra Mundial, houve a suspensão da imigração japonesa para o Brasil. Somente em 1952, depois do término da Guerra, são estabelecidas as relações diplomáticas entre Brasil e Japão e a retomada da imigração para o território nacional.

Durante todo esse período, a maioria dos japoneses trabalhou em plantações de café no interior de São Paulo e, posteriormente, no norte do Paraná. Outros foram trabalhar na exploração da borracha e juta na Amazônia, nas plantações de pimento-do-reino no Pará ou com outros cultivos agrícolas no interior de várias regiões brasileiras (ibidem, 1992).



Figura 30. Imigrantes japoneses nas plantações de café no interior de São Paulo (fotos de cima). A foto abaixo e à esquerda mostra os imigrantes japoneses na colheita da pimenta-do-reino, em Tomé-Açu, interior do Pará e, à direita, imigrantes japoneses na Paraíba.

Desde a chegada dos primeiros japoneses até o início da década de 1990, o termo *otaku* permaneceu restrito à comunidade nipônica, até a publicação da revista *Herói*.³⁶ Quando as animações dos *Cavaleiros do Zodíaco* chegaram ao Brasil, em 1994, a revista *Herói* virou a revista "oficial" do *anime* (Figura 31). No texto foi mencionado simplesmente que *otaku* era um fã da cultura *pop* japonesa. A leitura da revista era um item obrigatório para as crianças da época, caso contrário chegariam na escola totalmente "desatualizadas" sobre a febre *Cavaleiros do Zodíaco*. Toda semana novas edições eram lançadas e quase sempre *Cavaleiros* estavam na capa. O sucesso foi tão grande que mais para frente todas as capas eram com os Guerreiros de Atena. A partir da edição 24, a revista passou a se chamar *Herói Gold* e continha muito mais páginas. Em 2001, a revista voltou, mas durou apenas até 2002. Na ocasião, a editora responsável pelo lançamento era a *Sampa* Editora, que depois virou *Acme* Editora e, por fim,

³⁶ Revista *Herói* foi uma revista brasileira criada em 1994 pela *Conrad* Editora (na época conhecida como *Acme* e publicada em parceria com a *Nova Sampa*), quando da exibição no país do *anime* *Os Cavaleiros do Zodíaco*. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Her%C3%B3i. Acesso realizado em: agosto 2013.

Conrad Editora (NAGADO, 2007).



Figura 31. Edição número 1 da revista *Herói*, criada em 1994 e edição 26. Quase sempre os *Cavaleiros do Zodíaco* estavam na capa. A partir da edição 24, a revista passou a se chamar *Herói Gold*.

A partir daí a importação maciça de *anime*, *mangás*, jogos e comportamentos diversos, (moda, *cosplay*, música *pop* etc.), que inauguram novas possibilidades de diálogo entre Brasil e Japão. A cultura *otaku* aqui parece resultar de um processo de apropriação ou incorporação de elementos provindos originalmente do Japão, criando configurações que poderiam ser definidas como mestiças (GRUZINSKI, 2001; PINHEIRO, 2009), com releituras e comportamentos ressignificados dos *otakus* brasileiros.

Levando em consideração que o presente trabalho tem como objetivo verificar se existe no comportamento dos *otakus* brasileiros um processo de mestiçagem cultural e a constituição de novas singularidades, faz-se, inicialmente, necessário entender o que os autores consideram mestiçagem cultural para uma compreensão mais clara dessa cultura no Brasil. Os cruzamentos entre as diversas formas de expressão geraram hibridações e mestiçagens, tornando, desta forma, importante realizar uma breve referencia sobre estes dois termos.

Hibridação ou hibridismo tem aplicação em diversos campos do conhecimento humano. Peter Burke disserta sobre algumas dessas inserções no campo da cultura, da música, das artes visuais, da linguagem, entre outros. O autor faz aproximações do termo *hibridismo* com o termo *fusão*, inspirado pela física nuclear e que ressurgue nos campos da culinária e da música (BURKE, 2003).

No contexto da cultura, o hibridismo se dá no encontro de duas culturas diferentes, como

o que ocorreu na América entre as culturas europeia e pré-colombiana.

Um dos elementos mais importantes no processo de hibridação cultural é aquele relacionado ao surgimento de novas ideias ou espaços culturais resultantes da introdução em determinadas culturas de elementos alheios a ela, provocando o diálogo na busca pela construção de novos formatos culturais, e o consequente nascimento de uma “nova ordem cultural”, termo utilizado por Peter Burke (2003, p.17). Esse processo ocorre, segundo o autor (ibidem, p. 47), não por substituição, mas por acréscimo. Burke explica que esse fenômeno se dá via “apropriação” porque se escolhe alguns itens para apropriar-se e se rejeita outros, concordando com a ideia de que tradução cultural é um mecanismo de encontros culturais gerador de novas formas híbridas.

A ideia de culturas híbridas proposta por Canclini, no início da década de 1990, foi para pensar a modernidade latino-americana, caracterizada pela mistura de culturas, pela proliferação de estratégias e pela pluralização de temporalidades. Segundo o autor, os países latino-americanos são resultados da sedimentação, justaposição e entrecruzamento de tradições indígenas, do hispanismo colonial católico e das ações políticas educativas e comunicacionais modernas (CANCLINI, 2003, p.73-74).

[...] Entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Cabe esclarecer que as estruturas chamadas discretas foram resultado de hibridações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras. (ibidem, p. XIX).

Prosseguindo com o autor, a explicitação do conceito de hibridação:

Como a hibridação funde estruturas ou práticas sociais discretas para gerar novas estruturas e novas práticas? Às vezes, isso ocorre de modo não planejado ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional. Mas frequentemente, a hibridação surge da criatividade individual e coletiva. Não só nas artes, mas também na vida cotidiana e no desenvolvimento tecnológico. Busca reconverter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para inseri-lo em novas condições de produção e mercado. (ibidem, p. XXII).

Na América predomina uma “heterogeneidade cultural” (ibidem, p. 212, apud GABRIELLI, 2013, p. 85). Não existe uma preocupação em substituir o tradicional e o antigo, mas torná-lo parte da mesma mescla cultural através da mestiçagem.

O historiador francês, Serge Gruzinski, discute em seu livro *O pensamento mestiço*, a complexidade do tema e aponta várias denominações para o que ele conceitua de mestiçagem.

Misturar, mesclar, amalgamar, (...) etc., são muitas as palavras que se aplicam à mestiçagem e afogam sob uma profusão de vocábulos a imprecisão das descrições e a indefinição do pensamento. A idéia a que remete a palavra ‘mistura’ não tem apenas o inconveniente de ser vaga. Em princípio, mistura-se o que não está misturado, (...), ou seja, elementos homogêneos, isentos de qualquer ‘contaminação’. (GRUZINSKI, 2001, p. 42).

Amálio Pinheiro argumenta que:

Mídia e intelectuais, em sua grande maioria, recusam-se a analisar todo o processo material, cultural e cognitivo da mestiçagem, [...]. O termo aqui não remete à cor, mas a modos de estruturação barroco-mestiços que acarretam, pela confluência de materiais em mosaico, bordado e labirinto, outros métodos e modos de organização do pensamento. Tais modos não binários desconhecem o dilema entre identidade e oposição (PINHEIRO, 2006, p. 10).

No texto de Icléia Cattani, *Conceito e Desdobramentos*, presente em seu livro *Mestiçagens na Arte Contemporânea*, é abordado o conceito de *mestiçagem* e sua relação e vínculo com a questão da impureza. Este conceito, oriundo do campo antropológico, definia, inicialmente, a mestiçagem como miscigenação das ditas raças branca, negra e indígena, no sentido de mistura ou contaminação. No campo artístico, a mestiçagem seria a mistura ou contaminação de dois ou mais elementos (CATTANI, 2007).

Segundo a autora, no conceito aplicado às artes, mestiçagem difere de hibridação, pois os elementos constituintes do primeiro são percebidos, mantendo suas especificidades apesar da fusão.

Na mestiçagem encontrada na cultura contemporânea, há a coexistência entre o velho e o novo, as novas tecnologias e as velhas práticas, somando-se umas às outras, sem manter um eixo ou uma linha que delimite os elementos entre si. Constitui-se em um esquema de possibilidades abertas em partes que se combinam e recombinaem sem restrições. Existem manifestações em que ocorre o cruzamento entre linguagens tradicionais e novas tecnologias, bem como há expressões que se utilizam de apenas uma linguagem, aplicada de maneira nova sobre outros meios. Assim, há a possibilidade de inúmeros sentidos e significações que se alteram tanto quanto há possibilidades de combinações entre os elementos.

De acordo com Pinheiro, a mestiçagem é um processo dinâmico, sendo constituída como

uma trama relacional, conectiva, cujos componentes não remontam saudosa e solitariamente a instâncias auroras perdidas, mas sim festejam o gozo sintático dessa tensão relacional que se mantém como ligação móvel em suspensão. Aquilo que pretende permanecer como diferença, fora das texturas fronteiriças em trânsito, corre o risco de transformar-se em homogeneidade carrancuda, repetitiva e totalitária. (op.cit., 2006, p. 10).

Lanza, em seu artigo *Arte e Mídia: códigos mestiços*, diz que a “mestiçagem não é um processo simples de ser absorvido e não surpreende que a complexidade e a mobilidade das mesclas deem a ideia de algo desordenado. É a constante presença do aleatório e da dúvida que vai conferir à mestiçagem seu caráter de impalpabilidade” (LANZA, 2007, p.4).

Para que se possa elucidar melhor o conceito de mestiçagem, Martín-Barbero (2003) reflete sobre identidade cultural dos povos latino-americanos e dispõe que os processos civilizatórios se tornam cada vez mais fortes quando várias linguagens se combinam. O autor enfatiza que a América Latina é o espaço de confluência cultural por excelência, portanto o conceito de identidade deve ser refletido como um processo permanente em que há diferenças que se confluem.

No Brasil, particularmente, os elementos culturais heterogêneos são os pilares de nosso imaginário cultural e interagem continuamente.

O sociólogo Bastide (1959, p. 65), que estuda a cultura brasileira, diz que todas as noções que aprendeu nos países europeus e norte-americanos não valem aqui. “O antigo mistura-se com o novo. As épocas históricas emaranham-se uma nas outras [...]”. De acordo com Campos, “no Brasil, as culturas primitivas se misturam à vida cotidiana ou são reminiscências ainda vivas de um passado recente” (CAMPOS, 1979, p. 193, apud PINHEIRO, 2004).

Em relação a esses processos de mestiçagem cultural, Pinheiro explica:

[...] culturas que no seu interior abrigam um número maior e crescente de culturas têm de aumentar sua capacidade de tradução, acelerar a imbricação entre códigos, textos, séries e sistemas, afinar a complexidade estrutural, a sintaxe combinatória das intersemioses. Não se pode pensar a televisão e o jornal, no Brasil, por exemplo, sem passar pelas histórias dos processos tradutórios que envolvem a cultura do cotidiano (visual, oral, corpóreo-tátil), performances urbano-espaciais, rádio, teatros de revista, cinema, romance-folhetim, e muito mais. [...] A aceleração dos dispositivos tradutórios inscritos nos mecanismos produtivos das culturas plurais intensifica reticularmente o pendor para a incorporação do material do alheio (PINHEIRO, 2004, p. 1).

Apesar de os estudos da Teoria da Mestiçagem serem um fato recente, Pinheiro nos lembra que a mestiçagem em si é uma ocorrência bastante antiga, pois acontece desde sempre no encontro das culturas (ibidem, 2009).

No ano de 2008, em que foi comemorado o centenário da imigração japonesa ao Brasil, o evento *Tokyogaqui* (*ga* = imagem; *Tokyogaqui* = imagem de Tokyo aqui), apresentado no SESC SP e nutrido por exposição cenográfica e atividades culturais diversificadas, foi um exercício poético de pensamento sobre o Japão no Brasil. Nos ensaios contidos no livro

Tokyogaqui, os autores realizam uma viagem de travessia cultural e mostram aspectos presentes na ligação Brasil-Japão (GREINER, 2008). A imagem da capa do livro, chamada de “*guetá* híbrido”, idealizada por Alan Scherk ilustra a presença do processo de mestiçagem, misturando o *guetá* = tamanco japonês, e as tiras da sandália de borracha brasileira (Figura 32).



Figura 32. Capa do livro *Tokyogaqui: um Japão imaginado*, mostrando a imagem de um *guetá* (tamanco japonês) com as tiras de sandália de borracha brasileira.

De forma semelhante, o convite para a quermesse realizada pelo Templo Budista de Brasília, em 2014, lembra as festividades juninas brasileiras, ou de cunho religioso, mas na verdade, neste caso, trata-se de uma festa japonesa, simbolizando um processo de mestiçagem cultural. O *Obon* é uma tradicional festividade japonesa que tem sua origem no Budismo. A festa representa gratidão pela boa colheita e celebra as almas dos antepassados através da dança, o *Bon Odori*. A dança consiste em movimentos delicados e simples, com cinco gestos básicos: colher, ceifar, semear, agradecer e festejar. No Brasil, o *Bon Odori* difundiu-se através dos imigrantes japoneses que desejavam dar continuidade às tradições de sua terra natal. Atualmente, as apresentações contam com a participação de descendentes japoneses e integrantes sem descendência nipônica (Figura 33).



Figura 33. Convite para a quermesse realizada pelo Templo Budista de Brasília, misturando termos japoneses e brasileiros (*Arigatô Comunidade!*). O desenho lembra um terreiro de festividade junina.

Ao compararmos essas duas realidades, verificamos uma justaposição, uma mescla de elementos. Entretanto, nessa mistura as diferenças não desaparecem e nem há perdas, características da mestiçagem. Elas estão presentes, em permanente diálogo (GRUZINSKI, 2006).

Atualmente, com a ajuda da globalização, a cultura nipônica vem conquistando cada vez mais pessoas pelo mundo, que aderem aos seus costumes. É nesse contexto que o Japão acaba “exportando” o conceito de *otaku*, quando se prolifera o consumo de seus produtos de massa em diversos países. Assim, em muitos países e no Brasil, surge um novo grupo social que se denomina *otaku*.

O Brasil conta com a maior colônia japonesa fora do Japão. Dessa forma, muitos costumes e produtos tradicionais e da contemporaneidade dos japoneses foram assimilados pelos brasileiros.

Aqui, o termo *otaku* é usado pelos apreciadores da cultura *pop* japonesa, para se designar como fãs, como veremos em algumas conversas informais realizadas com estes fãs durante os encontros e reuniões de grupos, nos eventos de *animes*, e através do *blog* e das redes sociais.

O *otaku* brasileiro é aquele que aprecia, gosta muito de *animes*, *mangás* e *tokusatsu*, *games*, música (*j-pop*, *j-rock*), *dorama* (da palavra drama, novelas), assim como tem prazer em colecionar objetos (bonecos, *botons*) relacionados aos seus personagens favoritos, tornando-se sinônimo de fã das artes japonesas. São pessoas que estão sempre conectadas nas redes sociais, conversando e trocando opinião através dos mais variados *sites* e *blogs* dedicados a traduzir, legendar e “upar”³⁷ os *animes*, *mangás* e outros produtos do *pop* japonês (NAGADO, 2005; MACHADO, 2009; GUSHIKEN E HIRATA, 2014; SCHULER-COSTA, 2014). Embora goste de colecionar, as coleções dos *otakus* brasileiros e a organização de suas estantes nem se comparam com as dos *otakus* do Japão, conforme se verifica nas ilustrações de quarto e estantes de alguns *otakus* brasileiros (Figura 34). Durante as conversas com os *otakus*, percebi que a maioria deles têm o prazer em deixar tudo bem organizado para que as pessoas possam ver e admirar suas pequenas coleções.

³⁷ Neologismo derivado da palavra de origem inglesa “Up” (acima, para cima). É um termo utilizado por usuários da internet para designar o arquivo enviado.



Figura 34. Primeira foto à esquerda: Quarto de *otaku* no Japão. Ao lado e abaixo: Quartos de *otakus* brasileiros e as coleções de *mangás*, *animes* e bonecos.

Apesar de muitos conhecerem a origem e o significado da palavra no Japão, os *otakus* brasileiros dizem com orgulho que são *otakus*, perdendo, desta forma, aqui no Brasil, todo o sentido desfavorável que o termo possuía originalmente no Japão. Os *otakus* brasileiros criam, inclusive, uma espécie de linguagem mestiça, “inventando” palavras brasileiras derivadas da linguagem japonesa: A palavra *anime*, na forma como é usada nesta tese, pode ser ainda *animê* ou *animé*, e o *mangá* utilizado aqui, pode ser escrito *manga*, e suas representações no plural. Até a própria palavra *otaku* ganha variações como “*otaka*” (usada para fãs do gênero feminino, apesar de *otaku* ser unissex em japonês), “*otakinho*” (maneira pejorativa de se referir a alguém, insinuando fanatismo, infantilidade e inexperiência da pessoa de quem se fala), “*otakismo*”, “*otakice*”, “*yurikos*” (forma carinhosa de se referir aos fãs do gênero *yuri*), entre outros. Vale lembrar que o próprio plural *otakus* é uma adaptação, uma vez que a língua japonesa não flexiona vocábulos para indicar plural.

Um fato que os professores chamaram a atenção durante a minha qualificação foi sobre o modo de vida dos *otakus* no Japão, na atualidade, e a forma como o conceito desses *otakus* é repassado e percebido pelos brasileiros.

Ao conversar com os *otakus* brasileiros e com alguns nipo-brasileiros, observei que a imagem que muitos têm e que continua sendo divulgada aqui no Brasil, é que *otaku* no Japão tem um sentido pejorativo, conforme os depoimentos abaixo:

Existe uma certa diferença entre ser *otaku* aqui no Brasil e lá no Japão. *Otaku* em japonês significa algo bem próximo de viciado, daqueles que chegam a ser nojentos. Eles geralmente não gostam de contato social e se trancam em casa vendo *animes*, *mangás*, etc... Como a sociedade japonesa funciona visando o bem da comunidade, aqueles que não querem contribuir para melhorá-la são meros lixos descartáveis. Por isso os japoneses na maior parte deles, não acha legal ser *Otaku* (The king of Hentai, 2015).

Otaku no Japão é tipo um *Nerd*. A visão que ele tem é que eles não têm vida social, não saem de casa, não namoram, apenas gostam de olhar *Animes* e *Mangás*. O Japão tem um pensamento bem ruim sobre os *Otakus* (Oberon, 2016).

Durante a revisão bibliográfica, verifiquei que vários trabalhos³⁸, aqui no Brasil, adotam como referência o conceito de *otaku* defendido por Barral (2000). O livro de Barral apresenta uma visão profunda do comportamento e da vivência *otaku*, mas possivelmente, tanto os *otakus* como a própria sociedade japonesa já atingiram uma outra evolução (OKADA, 2005; AZUMA, 2009). No entanto, alguns autores brasileiros continuam considerando que lá no Japão, a paixão por determinado assunto é quase uma obsessão, atingindo um nível que nós brasileiros veríamos como patológico. É importante esclarecer aqui que esses comportamentos de obsessão e isolamento patológico são observados em um outro grupo de pessoas, denominando-se esse comportamento de *Hikikomori*³⁹, amplamente estudado pela pesquisadora Cecília Saito (SAITO E GREINER, 2013).

Convém aqui lembrar, no entanto, que no item anterior, quando discorremos sobre o desenvolvimento da cultura *otaku* no Japão, observamos que quando, Nakamori, em 1983, fez referência sobre os *otakus* pela primeira vez, houve uma certa conotação negativa, assim como quando aconteceram alguns incidentes, como o de Miyazaki, em 1989, a mídia, especialmente, divulgou e a população acreditou que tinha sido um *otaku* o causador de tamanha crueldade. Desta forma, a própria sociedade japonesa tinha um olhar leviano em relação aos *otakus*. Atualmente, entretanto, esta é uma visão que está se dissipando, na medida em que a cultura *otaku* se difunde. Tanto é que Okada cita, em seus livros e palestras, que a sociedade japonesa tem se tornado *otaku* (OKADA, 2005).

No Brasil, o estado de São Paulo, e em especial o bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo, é o maior ponto de concentração da comunidade japonesa. Neste bairro, a influência da

³⁸ FURUYAMA, Gustavo. 2008. *Mangá e a Transmissão da Cultura: o exemplo de Rurouni Kenshin*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo.

MACHADO, Carlos A. 2009. Processos Sócio-educativos dos *Animeencontros*: a relação de jovens brasileiros com elementos da cultura midiática japonesa. Tese de doutorado. PUC – RJ.

ISSA, Victor Eiji. 2015. *Otaku: um sujeito entre dois mundos*. Refletindo sobre o diálogo existente entre ficção e realidade. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.

³⁹ É um termo de origem japonesa que designa um comportamento de extreme isolamento doméstico.

cultura japonesa pode ser sentida nas ruas, com luminárias tipicamente orientais, placas dos estabelecimentos e jornais escritos na linguagem *nihongo* (língua japonesa).

Na Liberdade, conhecida também como “bairro oriental”, encontram-se lojas especializadas em produtos orientais (japoneses, coreanos e chineses), restaurantes com comidas típicas do Oriente e várias lojas de artigos como *mangá*, *anime*, jogos, bonecos de personagens, *botons*, etc., onde os *otakus* costumam frequentar e comprar. Por esse motivo, a Liberdade acabou se tornando “o paraíso dos *otakus*” (Figura 35).

Muitos passam o dia na Liberdade, especialmente nos finais de semana. Vale ressaltar que muitas pessoas, de todas as idades, gostam de frequentar a Liberdade e consumir produtos orientais, mesmo aqueles que não se consideram *otakus*. Isso porque é um bairro que tem uma imagem e uma identidade cultural, conforme escrito por Marco Souza, no artigo *Imagem Urbana e Identidade Cultural: Expressões Midiáticas na Comunicação Bilingue do Bairro da Liberdade*

[...] o Bairro Oriental resulta, do mesmo modo, da atividade de seus habitantes e da maneira que eles o vivenciam e o conformam. É todo um jogo de forças e de contatos que permite infinitas possibilidades de esquematizações e de fragmentações. [...] É uma situação que se distingue, com clareza, no caso específico do Bairro Oriental, no qual o espaço é também identificado através da própria identidade cultural de uma determinada população que o habita. Com isso, produz-se uma espécie de visibilidade que não deixa, unicamente, à vista uma identidade, mas, que, igualmente, cria identidades. Identidades que humanizam e relacionam o espaço através de laços de convivência e de sensações de pertencimento a um lugar próprio (SOUZA, 2008, p. 6-7).

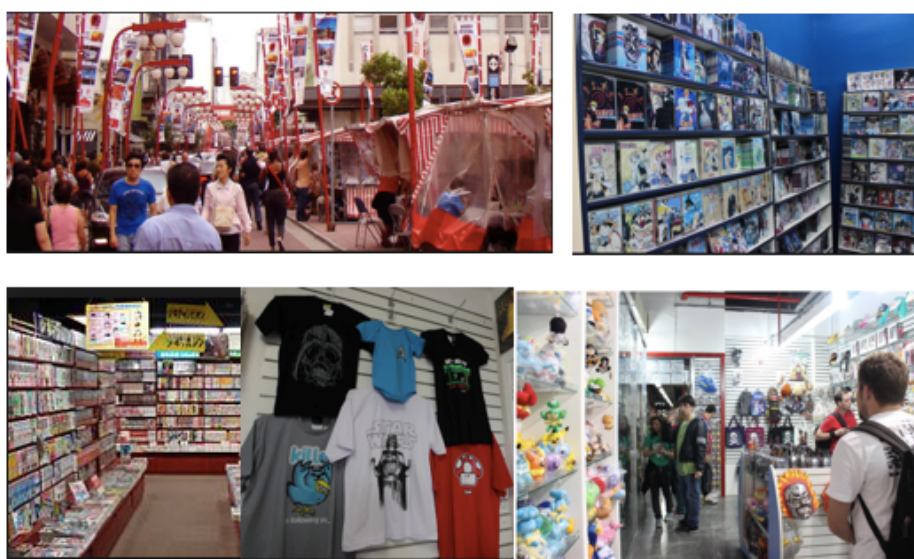


Figura 35. Rua do bairro da Liberdade, com as luminárias tipicamente orientais, barracas que vendem artesanato e comidas japonesas e lojas de jogos de *videogames*, *animes*, *mangás*, camisetas, bonecos de personagens, onde os *otakus* costumam frequentar e comprar.

Para um *otaku* brasileiro, o sentimento pelo bairro da Liberdade é um pouco parecido com o que ele sente ao andar pelas ruas e lojas de Akihabara, embora em escala muito menor, como relata Marcelo:

Sempre que ia e ainda vou a Liberdade, tinha vontade de um dia conhecer o bairro dos *otakus* no Japão. Quando me vi em Akihabara, senti uma emoção muito grande. Um lugar mágico, que sempre quis conhecer. Me senti perdido no meio de tantas lojas de *mangás*, *animes*, jogos e bonecos, entre tantas outras coisas. De cara, os letreiros com as imagens imensas dos personagens de *mangá* e *anime* já chamam a atenção de quem chega. Se eu pudesse... não saía mais daquele lugar e daquelas lojas! (Marcelo, 27 anos - SP).

Na “Liba”, como muitos preferem chamar a região, normalmente os *otakus* se reúnem na saída do metrô, em direção à praça da Liberdade, ou na própria praça, próximo à entrada do metrô (Figura 36). Grande parte são jovens, mas às vezes adultos, com cabelos meio espetados e coloridos de verde, vermelho, azul, que lembram os personagens de *mangá* e *anime*, vestidos de camisas com estampas grandes, também de algum personagem ou de algum produto da cultura *otaku*. A maioria carrega mochila na qual penduram correntes ou afixam *botons* de desenhos e bichinhos relacionados aos personagens de *mangás* e *animes*, que só os *otakus* conseguem identificar.



Figura 36. Estação Liberdade do metrô de SP. Local de encontro de muitos *otakus*.

Os *otakus* acabam se “descobrimo” por meio das mídias sociais, marcando encontros nas praças, em feiras, muitos deles fantasiados de *cosplay*. Em conversas informais com várias pessoas que se consideram *otakus*, quase todos disseram que gostam de se reunir na Liberdade porque lá se encontram com amigos e pessoas que compartilham os mesmos gostos e ideias, além de poder comprar *mangás*, *animes*, comidas e outros objetos que os identificam com o Japão.

Gosto de vir pra “Liba” porque aqui me sinto mais a vontade pra vir do jeito que gosto. Minha camiseta preferida, a mochila cheia de *botons*. E como aqui, principalmente nos fins de semana, está cheia de apreciadores da cultura oriental, ninguém fica achando esquisito o fato de ter um grupo aqui, outro ali. Isso faz com que eu me sinta mais “livre”. Meus amigos também vêm bem à vontade e a gente pode falar de tudo, principalmente de assuntos de *otakus*, *mangás*, *animes* e jogos. (Mariana, 23 anos, SP)

Aqui é muito legal. Agente conversa sobre tudo, principalmente sobre alguns personagens de *anime*, *mangá* ou jogos. Tenho um amigo que está escrevendo monografia sobre *mangás* e a gente troca figurinhas. Aqui as pessoas dividem os mesmos interesses. A gente ri muito. Um ajuda o outro. Sempre aparece um *cosplay* e a gente comenta sobre os personagens. É muito legal aqui. A gente nem percebe o tempo passar. (Paulo, 21 anos, SP)

Porque aqui, além de encontrar com outros *otakus*, tem muitas lojinhas de CD’s, DVD’s, revistas, *mangás*, lojas especializadas em *Cosplay* e até vídeo com os desenhos animados ou mesmo novelas japonesas em DVD, com legendas em português, jogos e produtos que ainda não foram lançados no país. (Paulo, 21 anos, SP).

Tabela 1. Locais mais frequentes de reunião de *otakus* na cidade de São Paulo

Bairro da Liberdade
• Saída do Metro Liberdade e Praça da feirinha • Rua Galvão Bueno • Sogo Plaza Shopping
Parque do Ibirapuera
Parque Villa Lobos
Parque da Juventude

As figuras 37, 38 e 39 ilustram as reuniões dos *otakus* no bairro da Liberdade, Parque do Ibirapuera, Parque da Juventude e Parque Villa Lobos. Esses são os locais mais frequentes de reunião de *otakus* na cidade de São Paulo. Os encontros costumam ocorrer espontaneamente ou combinados através das redes sociais, especialmente aos finais de semana. Quando existe alguma programação previamente organizada, como a presença de *cosplays* ou grupos musicais, o número de *otakus* aumenta consideravelmente.



Figura 37. Encontros de *otakus* no bairro da Liberdade. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: praça em frente à Estação do metrô, reunidos próximos às barraquinhas de artesanatos, ou sentados nos bancos da saída da estação; na Rua Galvão Bueno e no Sogo Plaza Shopping.



Figura 38. Encontros de *otakus* no Parque do Ibirapuera (Ibira)



Figura 39. Em cima: *otakus* no Parque da Juventude e embaixo, no Parque Villa Lobos.

Muitos dos *otakus* que conversei relataram que são “fanáticos” por *animes*, *mangá* ou *games*, mas, na verdade, consideram esse fanatismo como passatempo, não configurando algo que os impeça de realizar outras tarefas. Tanto que, quando perguntados se deixariam de sair com os amigos por estarem assistindo *anime*, jogando ou lendo *mangá*, a maioria respondeu que prefere sair com os amigos.

Que nem outro dia... eu estava em casa de boa, jogando. Um amigo me convidou pra ir na Liberdade, nas lojinhas e depois comer comida japonesa. Na hora, cara! A gente se encontrou na saída do metrô. (Paulo, 21 anos, SP).

As animações japonesas, em geral, são veiculadas por diversos canais de TV, especialmente a fechada, mas as televisões brasileiras e editoras demoram muito para trazer os títulos para cá. Por isso, muitos títulos podem ser encontrados para *download* em *sites* específicos em que os próprios fãs inserem legendas e divulgam os títulos não distribuídos ou proibidos no Brasil. Existe toda uma rede de fãs que se dispõem a traduzir e legendar os vídeos apenas pelo prazer de divulgar o seu desenho animado preferido. Eles se encontram em fóruns e *sites* especializados, montam equipes, dividem as tarefas e depois disponibilizam gratuitamente *online*. Junto com as animações, os quadrinhos e os *tokusatsus*, existe todo um suporte de cultura *otaku*, como jogos de *videogame*, bonequinhos, bandas japonesas, que os fãs entram em contato antes mesmo de serem comercializados no Brasil.

Os fãs entram em contato com os conteúdos voltados à cultura japonesa através das mídias e produtos por eles consumidos, permitindo o conhecimento de valores daquela cultura.

A maioria nunca esteve no Japão, mas trazem para o seu cotidiano um Japão imaginado, fantasiando vivências e as experiências sentidas na leitura do *mangá* ou no deslumbramento das imagens animadas. Transportam para sua vida ensinamentos heroicos e saberes mitológicos e, muitas vezes, dilemas psicológicos apreendidos no contato com uma série de mídias. Os jovens acabam se identificando com os personagens, que passam a fazer todo o sentido em suas vidas, como menciona Marília, durante uma conversa no *blog*.

Cara, eu gosto do *Evangelion*. Assistia muito quando era mais garota. Eu tinha muitos questionamentos como o Shinji. O Shinji é um garoto muito forte, mas sofreu quando criança. Me identifico muito com ele. Hoje já estudei, estou trabalhando. Não quero guardar mágoas. Quero vencer! (Marília, 28 anos, SP).

Neon Genesis Evangelion, produzido pelo studio *Gainax* e dirigido por Hideaki Anno, representa muito além das lutas entre os robôs *EVAS* e os *Anjos* que chegam à Terra para destruir a humanidade. Para muitos fãs, a obra é uma combinação de mitos, referências religiosas, *mechas* e lutas. Apesar dessas referências, a grande inovação da série foi deslocar o centro de atenção das lutas para o universo humano e psicológico das personagens. Shinji, o personagem principal da série, foi abandonado pelo pai aos cinco anos de idade, e sente falta da mãe. Fica sabendo depois que ela havia desaparecido durante os testes de complementação humana⁴⁰. Esses dilemas vividos por Shinji na série “refletem os conflitos psicológicos atuais vividos principalmente pelos adolescentes em processo de maturação, quase sempre baseados pela necessidade de serem reconhecidos pela família e pela sociedade” (NORO, 2014, p.81). (Figura 40).

⁴⁰ O projeto de complementação humana, posto em prática na animação *Evangelion*, trata-se de uma ideia bastante filosófica, em que todas as pessoas, as almas, se tornariam uma só existência, algo como um retorno ao nada, como é dito no *anime*.

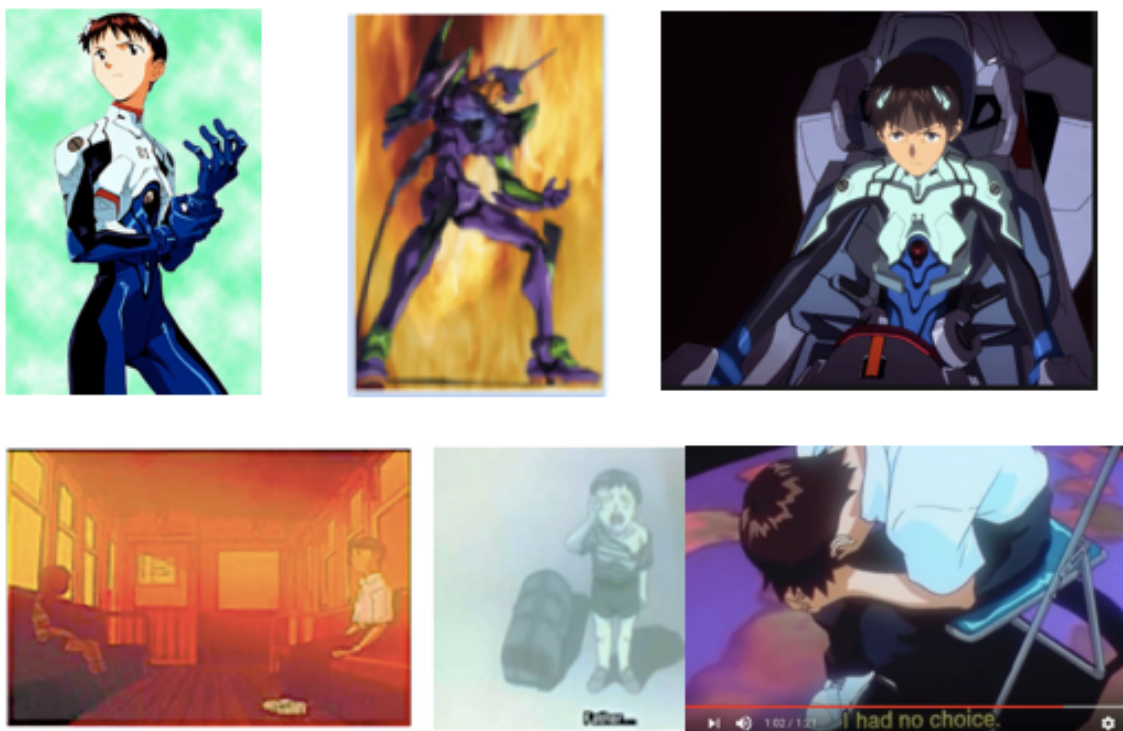


Figura 40. Da esquerda para a direita: Shinji Ikari, piloto do robô na animação *Neon Genesis Evangelion*; o robô *EVA01*, em posição de ataque, e Shinji no comando do robô *EVA01*. Na sequência de baixo: Shinji dentro de um vagão de trem sendo transportado e a sua imagem quando criança. No centro, a imagem de abandono de Shinji, por seu pai, aos cinco anos de idade, seguida de momentos de tristeza de Shinji.

Os personagens dos *animes* ou *mangás* tornam-se referências de vida para muitos fãs, como refere Alan no *blog*:

o meu espelho é o Gohan! Eu era muito tímido, muito calado, mas aos poucos fui me fortalecendo. Sempre me esforcei pra estudar, mas uma coisa que eu gostava muito era de assistir *anime*. Às vezes meus pais brigavam comigo, mas como eu tirava notas boas na escola, eles não pegavam muito no meu pé. [...] Faço faculdade. Até hoje gosto de encontrar com o pessoal porque a gente conversa sobre tudo, e também sobre os *mangás* e *animes*. [...] Não brigo com ninguém, mas não gosto que zombem das pessoas que eu gosto. Aí eu fico que nem o Gohan”. (Alan, 22 anos, DF).

A palavra *gohan* significa arroz, em japonês, porém, neste caso, a conversa não está se referindo ao arroz, mas sim, ao personagem da série de animação *Dragon Ball*.

Son Gohan é um personagem fictício da franquia *Dragon Ball*, criada por Akira Toriyama. Ele aparece na segunda parte do *mangá*, que corresponde ao *anime* *Dragon Ball Z*. Gohan é filho de Goku, que é o personagem central da série *Dragon Ball*. Exibido no Japão entre 1986 e 1997, *Dragon Ball* é um *anime* com um extraordinário número de episódios: ao todo são 508. A série é dividida em três fases: *Dragon Ball* (153 episódios), *Dragon Ball Z* (291 episódios) e *Dragon Ball GT* (64 episódios).

A trama da série começa quando Goku encontra uma garota chamada Bulma e junto com ela passa a procurar as *dragon balls* (termo traduzido para o português, tanto nos *mangás* como nos *animes*, como “esferas do dragão”), um conjunto de sete esferas espalhadas pelo mundo que, quando reunidas invocam Sheng Long, um dragão místico que tem a capacidade de realizar qualquer desejo daquele que conseguir realizar o feito de juntar todas as esferas. Daí o nome dado a esta série. As lutas de Goku, sua paixão pelas artes marciais, sua força de vontade, nunca desistindo da batalha mesmo estando à beira da morte, e sua busca incessante pelo aprimoramento de suas técnicas são os elementos que dão destaque à série (Figura 41).

Goku é o personagem central das três fases. Vamos acompanhando sua trajetória desde a infância, até a sua vida adulta. Seu filho Gohan só começa a aparecer na série na fase *Dragon Ball Z*. Gohan é calmo, inteligente, estudioso e um pouco tímido, mas possui uma incrível força e habilidade em lutas. No início era um garoto chorão e reservado: nunca sentia prazer em lutar, ao contrário do seu pai, que adora enfrentar inimigos mais fortes. Aos poucos, ao longo de seus treinamentos, e ao ajudar seu pai e seus amigos em duras batalhas, ele vai se fortalecendo física e psicologicamente. O poder de Gohan só é liberado quando ele se enfurece ou quando seus amigos ou alguém de que ele gosta está em perigo. Isso o faz liberar o seu grande poder e interferir na luta, mesmo quando não há possibilidade de vencer, pois Gohan sente-se responsável pela proteção de seus entes queridos.⁴¹

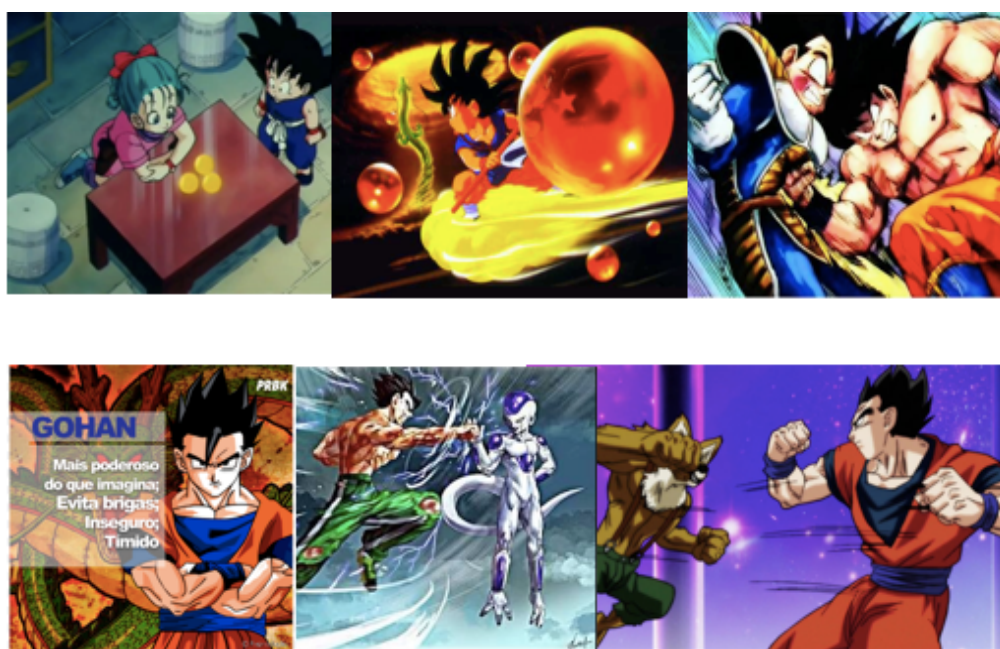


Figura 41. Da esquerda para a direita: Goku e Bulma, as sete esferas espalhadas pelo mundo e as lutas de Goku. Abaixo: Gohan, seu potencial escondido e o poder de luta.

⁴¹ Informações obtidas através do site https://pt.wikipedia.org/wiki/Son_Gohan. Acesso realizado em Dez. 2015.

Estes relatos nos levam a compreender um pouco mais que o que interessa a alguns jovens *otakus* são os elementos da *cultura pop japonesa*, representados por uma variedade de símbolos, ícones e objetos que se renovam constantemente.

Os *otakus* se encantam e sentem-se atraídos pela modernidade, pelo dinamismo e pela tecnologia de ponta dos novos tempos. Por outro lado, têm enorme curiosidade pelos fatos históricos que circunscrevem a vida de personagens de *mangás* e *animes*. Boa parte das tramas e também dos temas dos jogos de *videogame*, dos *animes* e *mangás* invocam saberes históricos. Em sua maioria, são personagens mitológicos ou medievais que se relacionam por meio de laços ancestrais. Os *otakus* buscam entendimentos, pesquisam sobre assuntos específicos e utilizam-se para isso das mais variadas ferramentas.

Essa cultura que tanto fascina e atrai os *otakus* é uma das poucas em que eles podem nutrir os seus sonhos de adolescência, sem falsos moralismos, e sem se sentirem infantilizados.

Gosto bastante da cultura japonesa, e é legal hoje ver que tem muitos brasileiros que também curtem. Aqui no Paraná a colônia nipônica é grande, e sempre tem encontros de *animes* e da cultura japonesa. Antes, até uns 5 anos atrás quem gostava dessas coisas (*animes*, *mangás*, *games*) era "infantil", "retardado" ou "esquisito". [...] Acho que aqui no Brasil, o *otaku* não é visto como um fanático em *anime*, *mangá*... Eu acho que as pessoas que curtem a cultura japonesa são normais. Os *otaku* aqui, alguns são introvertidos, mas a maioria conversa muito sobre o assunto e nos encontros de *animes*, quando tem show de música, geralmente participam dos shows como fã mesmo: cantam, gritam, pulam. Eles não abandonam o convívio social (Jéssica, PR).

Mas nem sempre é fácil assumir uma identidade. Boa parte dos *otakus* que conheci é composta por jovens e adultos entre 14 e 30 anos. Porém, pessoas que não têm familiaridade com *mangás* e *animes* tendem a considerar tais produções artísticas como “coisa de criança”. Isso faz com que alguns *otakus* sejam vítimas de preconceito, até mesmo em casa. Alguns relataram ter ouvido de seus pais e familiares comentários do tipo “Quando *você vai crescer*”? E sobre os preconceitos, Marília respondeu no *blog*.

Sim! De andar na rua ou no trabalho, principalmente quando estou com algum vestuário: touca, guizos de cabelo, camisetas de *anime* ou jogos, ou *mangá*. Já me chamaram de infantil e de sem personalidade, de “baixo estima” (quando uso *circle lens* coloridas, as vezes). As pessoas riem, acham realmente idiotas! “Por que você não pode usar um gorro normal, sem orelhas”? (Marília, 28 anos, SP)

Por esse motivo, ainda que se identifiquem como *otakus*, muitos preferem, em alguns contextos (por exemplo, na faculdade ou no trabalho), ocultar tal identidade, mas a maioria, ainda que se sintam incomodados, procura assumir que são *otakus*. Ser vistos ou reconhecidos como *otaku* não é algo pesado, difícil de vivenciar. Ao contrário: eles assumem uma identidade

e querem que a sociedade os veja como *otaku* (Figura 42).

Sou mestiça. Criada até 12 anos com regras orientais muito rígidas, e entre as músicas, escrita e convivência com meus avós japoneses, as comidas e a cultura sempre estiveram presentes na minha vida. Me considero *otaku*. Gosto de *mangá*, *anime*, moda, tudo isso sempre foi natural para mim. [...] Comentários? Claro. hahahah... Todo mundo acha ridículo! Tenho muitos gorros, luvas, pendores de cabelo com orelhas sim. Mas eu uso fora dos eventos, inclusive! Gosto mesmo! Não precisa nem ser oriental, ia usar do mesmo modo. (Suzi, 31 anos, Brasília).



Figura 42. Gorros que identificam os *otakus*.

Parece que os *otakus* brasileiros têm mais facilidade de lidar com essas diferenças, superando as dificuldades que o mundo ocidental tem para compreender a cultura nipônica, pois, como refere Ortiz (2003, p. 23), “foram socializados desde a infância para desenvolver tentáculos sensitivos que lhes permitam ter uma disposição cultural para avaliar as proposições da cultura japonesa”. Possivelmente isso tenha contribuído para que os *mangás* e *animes* estejam hoje integrados às referências culturais de crianças e jovens brasileiros, que se identificam com as personagens e seus costumes.

O público *otaku* cresce a cada dia. A mídia em nível nacional foi quem impulsionou o reconhecimento gradual da cultura japonesa e de seus *media*. Por sua vez, isto também facilitou a inserção dos imigrantes e seus descendentes. Tanto que, a partir da última década do século passado, começaram os eventos culturais de *animes*, em que os apreciadores das mídias nipônicas vêm cada vez mais se reunindo em várias localidades (Figura 43).

Machado (2009, p. 50) classificou em quatro categorias os principais eventos de *animes* ou *animencontros* que ocorrem nas quatro regiões brasileiras.

1. Pequeno porte: AnimeNeves, em Minas e Matsuris da Praça do Japão, em Curitiba. Possuem entre 200 e 1000 participantes.
2. Médio porte: AnimeXD, em Curitiba; AnimeIngá, em Maringá; Anifest, em

Blumenau; Anima Weekend, em Florianópolis, Itajaí; WCS (World *Cosplay Summit*), em São Paulo. Possuem entre 1000 e 3000 participantes.

3. Grande porte: Kodama, em Brasília; Anime Z Festival, em Porto Alegre; SANA, em Fortaleza; AnimeABC, em São Paulo; AnimeCon, também em São Paulo — considerado o mais tradicional do Brasil, que possui entre 3000 e 40.000 participantes.

4. Mega porte: Anime Friends de São Paulo — considerado o maior da América Latina, que possui acima de 30.000 participantes. O número já chegou a 86.000 participantes.



Figura 43. Eventos de *animes*. Na sequência: *Animefriends*, em São Paulo (quatro primeiras fotos), seguida de *SANA Fest*, em Fortaleza; *Anima Recife*, em Recife; *Rio Anima Clube*, no Rio de Janeiro; *Haru Matsuri*, em Curitiba.

Esses eventos de *anime*, voltados para a cultura *otaku* e *pop* japonesa, vêm acontecendo em muitas localidades brasileiras, como se pode observar na lista com a relação dos eventos de *anime* do Brasil. (Anexo 1).

Todos esses eventos mostram um pouco do universo *otaku*, oferecendo um grande pacote de atrações: cursos de desenho (sempre ao estilo *mangá*); atividades tradicionais japonesas; jogos do tipo *Huya* ou *Go* (jogo de tabuleiro); manufatura de armaduras de ferro, pintura em bonecos de chumbo; arco e flecha; *cards* (jogos de cartas); RPG's (*Role Playing Game* - jogos com dados e tabuleiros); exibição e concursos de *videogame*; exibição de filmes *tokusatsu*, *Super Sentai* ou *live-action* e *anime*; palestras com pesquisadores, dubladores ou tradutores dos *animes*; desenhistas; exposições de desenhos, disputa de *karaokê*; *animekês* (cantam músicas dos *animes* em japonês); *animequiz* (respondem a conhecimentos gerais sobre o conteúdo da cultura *pop* japonesa); shows de *j-rock* (em sua maioria músicas de *anime*), *matsuri-dance* ou *matsuri-odori* (danças tradicionais japonesas modificadas, adaptadas para o *anime*), *para-para* (dança moderna japonesa) ou apresentações especiais, como a de artes marciais e, principalmente, apresentações teatrais e desfile de *cosplay* – as mais aguardadas e as que mais se destacam, oficinas de *kanji*⁴², danças e apresentação de *taikó*⁴³. Podem ser encontradas ainda várias barracas com vendas e trocas de *mangás*, *animes*, *games*, e todos os tipos de objetos para os colecionadores (Figuras 44 e 45).



Figura 44. Estandes de atrações e vendas de produtos da cultura *otaku* e *pop* japonesa durante os eventos de *animes*.

⁴² *Kanji* é um dos três alfabetos da língua japonesa. O *kanji* tem origem na China e sua linguagem pictográfica apresenta-se em forma de ideogramas. Possui mais de 1.900 caracteres (SAITO, 2004, p.25).

⁴³ *Taiko* engloba uma variedade de instrumentos japoneses de percussão.



Figura 45. Sala de leitura de *mangás* e lojinhas nos eventos de *anime*.

Os eventos servem para a realização dos encontros entre os fãs da cultura *pop* japonesa, além de ser local de visitas dos apreciadores da cultura e da culinária japonesa (Figura 46).



Figura 46. Estandes de culinária japonesa durante os eventos de *animes* e cultura *pop* japonesa.

É importante lembrar que nem todos os que apreciam a cultura *pop* japonesa, e que frequentam os eventos de *anime* ou que gostam de *anime* e *mangá*, são *otakus*. Entretanto, estão todos envolvidos pelos instrumentos midiáticos de uma cultura estrangeira, mas que se mostra como extremamente flexível, o suficiente para ser o alvo da atenção das pessoas das mais variadas idades e classes sociais. Isso faz destes frequentadores um conjunto de pessoas bem heterogêneas, e que vem a cada ano ganhando consistência (COELHO JUNIOR E SILVA, 2007).

A grande maioria dos participantes nesses eventos são jovens, mas é possível ver muitos adultos e crianças com seus familiares.

As entradas para os eventos são pagas, mas a maior parte das atividades desenvolvidas durante os encontros são gratuitas, permitindo um vasto leque de opções de entretenimento.

Através das observações pessoais, durante as conversas informais e pelas redes sociais, pude verificar que a grande maioria dos *otakus* gosta de ir junto com os amigos, tornando o evento um ótimo lugar para interação social entre os jovens.

Geralmente os próprios jovens vão comprar pessoalmente seus ingressos em lojas especializadas, ou pela internet, mostrando que eles têm uma independência financeira, ou reservam parte da sua mesada para os eventos, como comentam alguns.

Eu trabalho e me programo para participar do *animefriends* todo ano.

Peço ajuda para minha mãe. Ela gosta também e vai junto.

Comprei meu ingresso numa loja lá na Liberdade. Eles divulgam os eventos com antecedência. Dá pra comprar até mais barato com antecedência. Uso parte da minha mesada pra comprar o ingresso.

Isso também mostra que os jovens *otakus* realmente se programam para participar desses eventos. Mas também é possível ver filas de pessoas que deixam para comprar os ingressos nos dias dos eventos (Figura 47).



Figura 47. Fila de compra de ingresso e entrada para eventos de *anime*.

Em São Paulo, nos *Animefriends*, que têm ocorrido no Campo de Marte, verifiquei que chegam muitos grupos que vêm de outras localidades em ônibus de excursão, ou mesmo grupos menores de 3, 4, 5 pessoas, que podem ou não se juntar a outros grupos. Observa-se muitos casais e famílias com crianças e adolescentes. Mas é possível ver pessoas sozinhas também. Esses eventos se tornam uma espécie de conagraçamento, uma festa de encontros de amigos,

onde eles participam das atividades, compram seus objetos preferidos ou de coleção, e são oportunidades que os *otakus* têm para trocar e difundir informações sobre *animes*, *mangás*, *tokusatus*, *games* e outros produtos da cultura *pop* japonesa e demonstrar o seu amor por essa produção cultural.

É relativamente fácil reconhecer um *otaku* durante esses eventos. As camisetas com desenhos, as mochilas quase sempre com muitos *botons*, chaveiros, correntes, bonés e toucas, bandanas (Figura 48), e ao prestar um pouco de atenção nas conversas, elas quase sempre giram em torno dos produtos *otakus*: trocam opiniões sobre os novos lançamentos, sobre as séries de animação, fazem sugestões, críticas, etc. Evidentemente que existem muitos *otakus* que não apresentam esse estilo, mas são aficionados por algum produto da cultura japonesa. Outros, gostam de se apresentar e de se vestir como tal, mas não se consideram *otaku* (ISSA, 2015).



Figura 48. Em cima: *Otakus* brasileiros com mochilas cheia de *botons* ou chaveiros com ícones dos *animes* e *mangás*. Em baixo, à esquerda, *otakus* com gorro de orelhas, na Liberdade, e à direita, jovens consumindo Mupy (suco de soja), na Praça Japão Curitiba.

Nos eventos de *anime* é comum a presença de *cosplayers*, que é a arte de se apresentar como suas personagens favoritas. O visual varia desde personagens de *anime* e *mangá*, *tokusatus*, ou heróis de jogos eletrônicos a personagens de animações ou de filmes estadunidenses.

Gosto de me vestir em casa. Já venho pronto pro evento. Tem vezes que venho sozinho, no meio da rua. Pego metrô. Não me importo... Às vezes os amigos vão pra minha casa. Vira uma bagunça. A gente se transforma no nosso personagem favorito e vem... (Paulo, 21 anos, SP).

O *cosplay* surgiu no final da década de 1930, em uma convenção de ficção científica nos Estados Unidos. *Cosplay* é uma contração da palavra *costume play*, formada pelo prefixo “cos”, uma abreviação de *costume*, e pelo sufixo “play”, que significa jogar, brincar, interpretar (AMARAL, DUARTE, 2008; MACHADO, 2009; SOARES, 2015). É uma arte de performance em que os participantes chamados *cosplayers* preparam trajes e acessórios para representar um personagem específico. No Japão, o termo *cosplay* (コスプレ *kosupure*) foi introduzido por Takahashi Nobuyuki, em 1984, em publicações de revistas de ficção científica, tornando-se logo popular no país. Depois de muitas décadas, o *cosplay* se torna popular no resto do mundo, porém como fantasias baseadas em personagens de produtos midiáticos em geral, tais como *cosplay* de personagens de filmes, quadrinhos, *videogames*, entre outros.

De acordo com Nunes, “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 variadas narrativas” (NUNES, 2015, p.24). Durante os eventos de *animes*, normalmente o *cosplay* está relacionado aos personagens de *animes* e *mangás*, mas não se limita a isso.

No Japão, a prática de *cosplay* se destacou, tornando-se muito comum entre os *otakus*, sendo possível encontrar *cosplays* nas ruas e não apenas nos eventos e convenções (SOARES, 2015, p. 162). Como descreve Amaral (2008), o *otaku* apropria-se da característica de um personagem, adotando sua forma de falar, de agir e de se vestir. Porém, é importante lembrar que nem todos que fazem *cosplay* são *otakus*.

No Brasil, a produção de *cosplay* ocorre desde a década de 1990, estando mais presente e em maior número a cada ano em eventos e convenções, como afirmam Coelho e Silva (2007).

Nos eventos de *anime*, é possível ver maior quantidade de *cosplayers*, de diferentes faixas etárias, desde crianças até adultos, mas geralmente são jovens *otakus*. Existem várias categorias de *cosplayers*, mas o que se observa é que a maioria tem uma preocupação com os detalhes da roupa, maquiagem ou adereços. Eles procuram aperfeiçoar suas personagens através da escolha adequada de trilhas sonoras.

De acordo com Soares,

No Brasil, o *cosplay* tem características que misturam as dos Estados Unidos e as do Japão. Em boa parte dos eventos, há concursos de *cosplay*, nos quais

geralmente há duas categorias distintas, uma que julga a interpretação do personagem e uma que julga apenas a roupa. A primeira veio dos Estados Unidos [...], enquanto a segunda é o que acontece no Japão. Há outras categorias do concurso como apresentações em grupo ou onde o *cosplayer* inventa uma situação que não precisa ter nenhuma relação com a série da qual pertence seu personagem, sendo geralmente uma apresentação cômica. Esta última [...] foi uma invenção brasileira (ibidem, p. 165).

Machado (2009, p. 14), conseguiu identificar oito categorias de *cosplay*, variando de acordo com o detalhamento e a intenção do *cosplayer*, que pode fazê-lo como forma de divertimento ou para competições. São eles: *Cosplay* original, *cosplay* livres, *costimidos*, *crossplayer*, *cosplay hentai*, *toscoplay*, *cospobre* e *cosplay* oficial.

- *Cosplay* original: Trata-se da criação de um personagem por uma pessoa ou *design* de *cosplay* também conhecido como *cosmakers*.
- *Cosplay* livres: categoria inspirada em personagens de seriados ou filmes que, além da vestimenta, comportam-se como seus ídolos de diferentes seriados, games e filmes, inclusive hollywoodianos (Figura 49).



Figura 49. *Cosplay* livres. Os *cosplayers* preparam suas vestimentas de acordo com seus personagens favoritos, comportando-se como os seus ídolos.

- *Costimidos*: são fiéis à caracterização do personagem, mas não participam de competições no palco, nem se candidatam aos concursos. Ficam perambulando em meio à multidão. Ao serem questionados, foram ouvidas afirmações de que não gostavam de se apresentar no palco. Apreciavam apenas demonstrar seus *cosplays* para os presentes, serem fotografados e tirarem fotos (Figura 50).



Figura 50. *Costimidos*. Encontros de *otakus* na estação Liberdade do metrô. Os *cosplayers* ficam andando no meio das pessoas, deixando-se fotografar.

- *Crossplayer*: o *cosplayer* que usa o traje do sexo oposto – meninos vestem-se como personagens femininos e meninas com personagens masculinos (Figura 51).
- *Cosplay hentai*: Garotas que geralmente se apresentam com fantasias eróticas, inspiradas em *mangás* e *animes* *hentaís* ou fetiches masculinos. Costumam usar roupas decotadas, ligas, babados, rendas ou trajes sumários (Figura 51).



Figura 51. *Croscplayers* vestidos de Inuyasha e *cosplay hentai*.

- *Toscosplay*: nesta categoria, os *cosplayers* buscam o bom humor e o divertimento. Brincam ou parodiam, fazendo referências a personagens bem conhecidos no meio, em apresentações cômicas, que provocam risadas na plateia presente (Figura 52).



Figura 52. *Toscospay* – *otakus* de lençol

• *Cospobre*, *Cosfail* ou *cosfeio* - são fantasias simples, sem preocupação com detalhes de acabamento e adereços sofisticados ou com gastos maiores; procuram usar roupas ou tecidos baratos (Figura 53). Em 2011, três jovens criaram o primeiro concurso nacional de *Cospobre*. Desde então, o termo se espalhou e, segundo contou um de seus impulsores, Ivan Baroni, a cada ano há mais participantes.⁴⁴

A TV *Globo* lançou uma novela “A Força do Querer” em abril de 2017, abordando temas de conflitos geracionais, e tem Drico Alves como Yuri, um garoto que vive incorporando no seu dia a dia um figurino inspirado em personagens reais ou da ficção, como artistas e heróis de histórias em quadrinhos. O jovem também só se comunica com os pais através de mensagens de celular, o que acaba gerando uma série de atritos na família.

Na foto de divulgação (Figura 53), é possível ver o garoto com uma tentativa de *cosplay* de *Goku*. O site “jovem nerd”, divulgou uma matéria cujo título é “*Cospobre* de *Goku* vai aparecer em novela da *Globo*”, e completa: “Não sabemos se a peruca ruim foi para retratar a falta de apoio (e verba) dos pais ou por falta de consultoria de *cosplayers* de verdade, que poderiam dar umas dicas sobre como estilizar uma peruca”.

Embora Machado (2009), em seu estudo, tenha colocado o *cospobre* e o *cosfail* ou *cosfeio* numa única categoria, os *otakus* fazem diferença entre esses dois grupos.

Muita gente confunde *Cospobre* com *Cosfail*, mas é bem diferente. Claaaaro, muitas vezes um *Cospobre* é *Cosfail* e vice-versa, mas tem vezes que você se

⁴⁴ <http://epocanegocios.Globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/11/cospobre-fantasias-baratas-que-fazem-sucesso-entre-nerds-brasileiros.html>. Publicada em 02/11/2014 10h39 - atualizada em: 06/11/2014 16h54 – por agência AFE. Acesso realizado em 06 de abril de 2017.

surpreende ao descobrir que não. *Cospobre*: a pessoa não pagou muito pelo *Cosplay*. As vezes já tinha um blazer de Gakuen Hetalia, reaproveitou uma peruca antiga, usou o próprio cabelo, optou por não usar lente. É uma opção pra quem tá sem muita grana ou tá sem tempo [...]. *Cosfail*: quando o negócio tá *muuuuuuito tenso*. Não tá nada parecido ou parece feio, mal acabado [...]. Muitas vezes o *cosplay* incrível é *cospobre*. O sujeito gastou pouco ou quase nada para fazer um *cosplay* incrível. Enquanto que o *cosfail*, a pessoa gastou mais e está caindo os pedaços, feio mesmo! (fem oresama⁴⁵).



Figura 53. Da esquerda para a direita: *Cospobre* dos personagens Jibaku-kun, *cospobre* do anime Nygus, e *cospobre* de Goku da novela da Rede Globo.

Para os apreciadores do *cospobre*, já existe até um concurso nacional dessa categoria, que pode funcionar de forma virtual ou presencial. O participante pode criar um *cospobre* baseado em qualquer personagem de filme, série, desenho, quadrinho, livro ou do que mais vier à cabeça. O importante é ser criativo e conseguir uma imagem bem engraçada. A criatividade é o principal item para fazer um *cospobre*, uma fantasia que imita os *cosplays* comercializados em lojas especializadas ou vendidos pela internet. A brincadeira é montar a fantasia do *anime* de sua preferência com materiais que podem ser encontrados em qualquer lugar, como papelão, tecido, caixas, sombrinhas e até painéis.

- *Cosplay* oficial ou tradicional: criada pelos organizadores dos eventos. O objetivo principal desta categoria é ser o mais fiel possível às personagens dos *animes* japoneses, no intuito de competir para vencer campeonatos nacionais e internacionais, elaborando grandes atuações e com efeitos complexos e muito criativos (Figura 54).

Os juízes dos concursos dessa categoria, ficam atentos a todos esses detalhes. Normalmente, os que são premiados nos eventos acabam ficando famosos e são convidados a

⁴⁵ Postado por Femoresama em: <https://hetanewsbr.wordpress.com/2011/12/06/cosplay-cospobre-e-cosfail-o-que-sao-e-suas-diferencas/>. Pesquisa realizada em 03 abril 2017.

participar de outros eventos, até mesmo de eventos de outras regiões.

No Brasil, existem as eliminatórias de concurso *cosplay* em São Paulo, Fortaleza, Manaus, Belo Horizonte, Santo André, Porto Alegre, Brasília, Londrina e Rio de Janeiro, para duplas que participarão da World Cosplay Summit Etapa JBC, realizada no Brasil. Para a competição nacional, são selecionadas dez duplas finalistas, e a dupla campeã participa da etapa mundial, o World Cosplay Summit (WCS), realizado em Tóquio, Japão (www.wcsbr.com.br, 05 set. 2011). O Brasil já conquistou o título Mundial três vezes, nos anos de 2006, 2008 e 2011.



Figura 54. *Cosplay* oficial ou tradicional. Os *cosplayers* se apresentam aos jurados atentos a todos os detalhes.

De acordo com Machado (2009), dentre essas oito categorias, o *cospobre*, *toscospay*, *costímido*, *cosplay* original e *cosplay* livres são todas categorias criadas por admiradores da cultura *pop* e pelos *otakus* brasileiros.

Nas diversas vezes que participei dos encontros dos *otakus* na Liberdade (SP), em Brasília e nas convenções de *anime*, observei que alguns *otakus* criam seus próprios *cosplays*. Muitas vezes não tem quase relação com o personagem da série. É como se fosse uma brincadeira, conforme disse uma pessoa com quem conversei.

É um *cosplay* de *ninja*. Eu mesmo preparei essa fantasia. Não tem relação com nenhum *anime*, apenas gosto de me apresentar assim. É uma brincadeira de *anime* (José, 24 anos, Brasília).

Apesar das competições de *cosplay* oficial serem a grande atração nos eventos de *anime*, aqui no Brasil, é possível encontrar vários *cosplayers* nas ruas e nas praças, de diversas cidades, nos fins de semana e especialmente durante os eventos de *anime*. Eles caminham entre as pessoas e posam para as fotos de fãs, admiradores e curiosos.

Alguns deles disseram que não gostavam de se apresentar no palco, como comentou Alan no blog.

Otakus, chamados assim porque gostam de *animes*, *mangá* e muita coisa da cultura japonesa. Sempre são considerados pessoas de bem, pessoas legais. Me considero um pouco *otaku*. Gosto de *anime*, e de me vestir com os meus personagens favoritos. Curto apenas demonstrar o meu *cosplay*, desfilar no meio do público e tirar fotos [...] no Brasil, nunca me senti discriminado. Gosto de ir pros eventos com fantasia. Dá um toque especial pro evento e pra si mesmo. Eu adoro!!! (Alan, 22 anos, DF)

No estudo realizado por Soares (2013), sobre a prática do *Cosplay* no Brasil, o autor observou nos *cosplayers* um sentimento de pertencimento ao se fantasiarem com seus personagens favoritos de *anime* ou *mangá* e, ao mesmo tempo serem aceitos, admirados e fotografados por pessoas que gostam dos mesmos personagens. De acordo com o autor, durante as apresentações,

o *cosplayer* fantasiado, deixa de ser apenas uma pessoa aleatória no meio de milhares de pessoas e é visto pelos outros. Não apenas visto: ele tem a atenção de todas aquelas pessoas que podem não saber quem ele é e como é, mas provavelmente conhecem as características daquele personagem e irão se aproximar (ibidem, p. 2).

Os *cosplayers* se vestem assim para ir às reuniões de *otakus*, ou às convenções onde possivelmente encontrarão outros semelhantes e se deixarão fotografar. Dentre esses, porém, poucos são os que levam tais estéticas para o cotidiano por inteiro, embora existam pessoas que assumem o estilo por completo. A maioria incorpora apenas alguns elementos, descaracterizando-os entre outros elementos comuns.

Eu tenho mais de 30 anos! Muitas pessoas não entendem. Confesso que minha mãe já entendeu e apoia... mas o resto... Por que querer fantasiar-se de um personagem? Por que “brincar” de ser outra pessoa? E gastar \$\$\$\$ com fantasia, *mangá*, *anime*, “bobeirinha” japonesa? Eu não me importo com isso... No dia a dia, não ando fantasiada. Só com alguns chaveiros na mochila, e o meu cabelo que gosto de colorir. Mas quando tem algum evento, adoro me fantasiar! (Suzana Santos, 31 anos –DF).

Um *cosplay* mesmo sai muito caro. Acho bacana, mas não gastaria essa grana pra ir pro um único evento! Gosto muuuito de ficar vendo os *cosplays* que vão só pra desfilar (digo andar), no meio do povo. São fantasias feitas pelos próprios *otakus*! Não são sofisticados, mas dá um ar de brincadeira para o evento. Acho que chamam de cospobre! (Mariana, 19 anos, Brasília).

De acordo com Soares, essa leveza e humor no modo de representar, mostra que os *cosplayers* consideram que tudo não passa de uma brincadeira. Apenas uma forma de representar o personagem admirado, sem que se considerem efetivamente ser o personagem. Do mesmo modo, as pessoas que tiram fotos de seu personagem predileto, sabem que eles não são reais, e sim pessoas fantasiadas. Assim, de acordo com o pesquisador, para a maior parte dos *otakus* e dos participantes dos eventos, isso tudo acaba se tornando uma grande diversão (ibidem, p. 165). Desse modo, acredita-se que, no Brasil, a cultura *otaku* usou as técnicas japonesas, mas manteve o espírito mestiço brasileiro, de forma muito singular.

Em muitos desses eventos de cultura japonesa a dança também vem repercutindo fortemente entre os jovens *otakus* (Figura 55). O *Matsuri odori*⁴⁶, também conhecido por *Matsuri dance*⁴⁷, é um estilo diferenciado do *Bon Odori*⁴⁸ e está se difundindo cada vez mais entre os jovens *otakus* brasileiros. Interessante observar como o *Matsuri dance*, criado no Brasil, tem estreita relação com o *Para Para*⁴⁹ criado no Japão e difundido pelo mundo, sendo adotado por milhares de jovens japoneses e brasileiros que dançam ao som de músicas japonesas lentas ou agitadas, usando principalmente o movimento dos braços, como se confere nos comentários a seguir.

O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados *otakus*, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafa de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs*⁵⁰ como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos *otakus* japoneses. (NAGADO, 2005: 56).

Gosto de observar e conhecer muito sobre a cultura e tradições japonesas. Frequento sempre os eventos da cultura. Eu me considero *otaku*, mas nem sempre venho fantasiada. Gosto da comida e da dança. Tem shows de bandas de músicas japonesas conhecidas. A gente dança, pula, grita. E tem também as danças típicas, o obom odori, que a galera curte, faz os gestos e se diverte. (Valquíria, CE)

⁴⁶ Danças tradicionais culturais japonesas

⁴⁷ É uma expressão criada no Grupo Sansey (Londrina-PR). É um fenômeno regional isolado contemporâneo e não deve ser confundido com o conjunto de tradicionais danças culturais japonesas conhecido como "Odori".

⁴⁸ Dança tradicional japonesa em homenagem aos antepassados.

⁴⁹ Dança de grupo que se tornou popular com a chegada da Eurobeat no Japão.

⁵⁰ Músicas de *animes*



Figura 55. Em cima, *Matsuri dance* – Quermesse do Templo Budista de Brasília – Agosto de 2014. Em baixo, à esquerda, dança *para-para*, e à direita casal de namorados no evento de *anime*.

Entretanto, como já citamos anteriormente, é importante enfatizar que nem todas as pessoas que gostam de *matsuri dance*, *animes*, *mangá*, *cosplay* e outros produtos da cultura nipônica, são *otakus*, mas se consideram fãs da cultura japonesa, como comenta a Mariana,

Minha família frequenta a quermesse do templo budista. Comecei a ir bem jovem onde pude observar e conhecer muito sobre a cultura. Daí pra frente nunca mais parei de frequentar os eventos da cultura. Eu não me considero *otaku*, mas participo de quase todos os *matsuri dance*. Acho a cultura japonesa maravilhosa e as tradições principalmente. Ser *otaku* é muito mais do que *animes* e roupas, mas fazer dos encontros e eventos um novo pedaço da cultura e principalmente uma forma de fazer novos amigos e cultivar respeito e amizade (Mariana, 19 anos, Brasília).

Como observado, esses eventos apresentam muitas atrações, e surgiram devido a necessidade dos jovens admiradores de *animes*, *mangás* e toda uma cultura tecnológica envolvida em aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto, bem como expandir a comunidade de apreciadores dessas produções.

Porém, uma observação importante foi poder ver que um dos maiores atrativos dos eventos é a interação, que seduzem muitas pessoas que querem se encontrar com os amigos, conhecer outros *otakus*, relacionar-se mesmo que por alguns momentos com seus personagens

no “mundo real”, seja através de conversas e palestras de pessoas que os dublam ou até mesmo pessoas que se vestem como eles.

A pesquisadora Mary Brinton (2011), da Universidade de Harvard, ao analisar as transformações e os problemas sociais japoneses, observa que existe uma preocupação social sobre os padrões de vida em mudança entre a juventude japonesa. Para Saito (2013, p. 104), “uma das características marcantes do universo *otaku* tem a ver com a questão da obsessividade consumista voltada ao colecionismo de objetos ligados ao mundo do *anime* e *mangá*”. No Brasil, no entanto, o termo adquire outro sentido, sendo usado pelos apreciadores da cultura *pop* japonesa, como sinônimo de “grandes fãs”, e perde seu caráter obsessivo e pejorativo.

Otaku pra mim, são aquelas pessoas que gostam muuuito de tudo que é do Japão. Anime principalmente. Adoro anime, mangá, chaveiro, mochila cheia de chaveiros, etc. [...] E quando estamos em grupo me sinto super bem aceita. Pelo que já li, acho que aqui no Brasil, o otaku é considerado uma pessoa que gosta muito da cultura japonesa e não aquela pessoa que fica presa no quarto sem falar com ninguém. Pelo contrario, a gente gosta de sair, se mostrar e se encontrar (Valquíria, CE).

Percebe-se que, aqui no Brasil, o fanatismo, o ser aficionado não chega a se tornar uma obsessão, para a grande parte dos *otakus*. Em relação aos *mangás*, por exemplo, a maioria costuma comprar nas bancas de jornais. Quando não encontram, tentam adquirir em lojas especializadas ou pela *internet*.

Gostam de colecionar *mangás*, mas tais coleções nem se comparam com as coleções dos *otakus* japoneses. Outro aspecto em relação aos *mangás* e *animes* é que aqui, de um modo geral, os *otakus* tem preferência por mídias que são voltadas para rapazes adolescentes (*Shounen*), ou para garotas adolescentes (*shojo*), para o público masculino adulto (*seinen*), ou para crianças (*kodomo*). Os gêneros menos usuais, ou “exóticos”, como aqueles que são produzidos com algum tipo de vínculo com a sexualidade, começam gradativamente a ser divulgados e aceitos por aqui. Porém, no Japão, diferente do que acontece aqui, os *mangás* são feitos pensando na satisfação de um público em função de sua idade, sexo e classe social. Muitos destes temas aceitos com naturalidade no Japão serão vistos, pelo Ocidente, e aqui no Brasil, com muita estranheza, não só pela própria temática, mas por se vincularem aos quadrinhos.

No Ocidente, as histórias em quadrinhos enquanto produtos midiáticos são produzidos para o consumo de um público não muito diversificado. Gêneros chegam às livrarias e bancas com histórias das mais diversas, envolvendo super-heróis, terror, aventura, ficção e comédia. Apesar da diversificação temática, boa parte destes quadrinhos é produzida (e consumida) para um público jovem e infanto-juvenil. No Brasil, de forma mais enfática, os quadrinhos são vistos

como entretenimento descartável, infantil e, essencialmente, um veículo para crianças.

Isso, de certo modo, diferencia os *otakus* brasileiros, que primeiro consomem mais o *anime* do que o *mangá* e, ao contrário do Japão, não é algo que está presente na vida de todo brasileiro.

Porém, apesar dos *otakus* brasileiros viverem a partir de uma outra cultura, antes estranha aos padrões culturais do seu país, ocorre uma identificação entre os *otakus* de diversas regiões brasileiras. Devido a essa relação e a interação com os demais grupos, os *otakus* se comportam como um grupo urbano, não somente pela união de seus interesses e objetivos específicos compartilhados, mas por serem ligados entre si através laços afetivos. Para Maffesoli, as comunidades ou tribos urbanas constituem uma organização maior, ligadas, por sua vez, pela afeição nas suas relações. Conforme o autor, é essa ideia de interconexão que é notável, evidenciando as relações afetivas e o *estar-junto* à toa (MAFFESOLI, 2000, pg. 111).

Nesse contexto, a cultura *pop* japonesa e a cultura *otaku* no Brasil apresentam uma releitura diferente daquilo que significa ser *otaku* no Japão. O jornalista brasileiro Alexandre Nagado afirma que, no Brasil, os *otakus* são relacionados à confraternização, encontros de fãs, festividades e efervescências juvenis, comportamentos que destoam dos *otakus* do Japão, por serem mais contidos, individualizados e menos propensos a práticas de sociabilidade (NAGADO, 2005). (Figura 56).



Figura 56. Reunião de *otakus* brasileiros: encontros de fãs e participação nos eventos de *anime*, em São Paulo (em cima), Recife e Fortaleza.

Um evento coletivo *otaku* iniciado recentemente no Brasil, e que tem atraído a participação de muitos fãs, é a *Corrida Naruto*. A primeira corrida aconteceu em Fortaleza, em junho de 2016. Os competidores não correm da maneira tradicional. O estilo *ninja* é um pouco mais difícil e exige equilíbrio: manter os braços para trás, virar as palmas das mãos para cima, inclinar-se para frente e correr, e uma regra importante: nada de usar *jutsus*⁵¹, *kunais*⁵² ou *shurikens*⁵³ nos coleguinhas. O evento fez muito sucesso na *internet*, tornando-se o responsável por diversos outros encontros similares pelo Brasil (Figura 57).

Não se sabe ainda quem criou o movimento, mas a modalidade surgiu e vem se espalhando por várias capitais⁵⁴. Tudo indica que tenha começado com a brincadeira inocente de criar eventos fictícios no *Facebook*. Isso foi o pontapé inicial para que a comunidade de fãs do *anime* e *mangá Naruto* levasse a sério a ideia de participar de corridas que seguem o mesmo estilo dos *Ninjas*.

No Rio de Janeiro, o primeiro encontro, em 2016, teve a participação de mais de 12 mil *ninjas* confirmados. Em São Paulo, a primeira maratona ocorreu no Parque Ibirapuera, com mais de 6 mil corredores confirmados. No ano de 2017, a corrida Naruto ocorreu na Av. Paulista, e contou com a participação de cerca de 20 mil inscritos. Tudo indica que a tendência é atrair mais fãs e se espalhar por mais cidades brasileiras (Figura 57).

Em 2017, Naruto fez 18 anos desde que a publicação da primeira edição. Para comemorar esta data os fãs organizaram “*Naruto Runs*” (Corridas Naruto). As corridas aconteceram em diferentes países, como nos Estados Unidos, Canadá, Porto Rico, Austrália, Bélgica, Brasil e outros mais. A maioria das corridas e eventos são postadas no *Facebook*, que podem ser encontradas procurando por “*Naruto Run*”. Mas o número de participantes não se compara com a quantidade de fãs nos eventos que têm ocorrido nas cidades brasileiras. Alguns eventos tinham apenas 16 participantes, enquanto outros, como a *Trump Tower Naruto Run*, que aconteceu no dia 1º de setembro de 2017, contou com mais de 5.000 fãs.⁵⁵

⁵¹ *Jutsu* (significa "habilidades/técnicas") são as artes místicas que um ninja utiliza na batalha.

⁵² *Kunai* é uma arma ninja que consiste em uma lâmina de ferro com um grande furo na base, destinado a amarrar cordas, originário da era Tensho (1573-1592) no Japão.

⁵³ *Shuriken*, arma feita de lâmina, usada para arremesso ninja.

⁵⁴ Clarissa Brunholo é repórter do IGN Brasil. <http://br.ign.com/naruto/29143/news/naruto-inspira-fas-a-organizarem-corridas-ninja-em-cidades-d>

⁵⁵ Informação obtida através do site <https://www.coisasdojapao.com/2017/09/o-mundo-todo-celebra-os-18-anos-do-ninja-naruto-correndo-com-os-bracos-para-tras/>. Acesso realizado em 01 Set 2017.



Figura 57. Corrida *Naruto*. Na sequência, da esquerda para a direita e de cima para baixo. Personagem do *anime* e *mangá* *Naruto*; primeira corrida *Naruto* do Brasil, realizada em Fortaleza; Corrida *Naruto* no Aterro do Flamengo, Rio de Janeiro; na Av. Paulista, São Paulo; na praia, em Santos; Campo Grande (MTS); Curitiba (PR); Ipatinga (MG) e Belém (PA).

No Japão, as informações que se obtém pela *internet*, é que uma ou outra pessoa resolve correr, individualmente, no estilo *ninja* (Figura 58), longe de ser uma atividade coletiva, como está acontecendo no Brasil.



Figura 58. Corrida *Naruto* no Japão. Corredores solitários.

O antropólogo e professor Koichi Mori, fez o seguinte comentário em uma revista comemorativa do centenário da imigração japonesa no Brasil:

A cultura japonesa deslocada não configura ‘cultura japonesa’. Isso acontece porque os *nikkeis*⁵⁶ criaram uma cultura étnica com referências japonesas e brasileiras. Por isso, as festas realizadas por *nikkeis* como as do tradicional bairro da Liberdade, em São Paulo, não tem o mesmo significado das festas de mesmo nome no Japão (MORI, 2008 *apud* MANFRINATTO, 2008).

Muitos consideram “ser *otaku*” um estilo de vida e alguns costumam trajar-se, como tal. Isto facilita o encontro dos “iguais”, pois elementos visuais e vestimentas ajudam na identificação dos que pertencem ao grupo, como se verificou em alguns comentários.

Geralmente todo *otaku* carrega a sua mochila, então a gente sempre acaba enchendo de chaveiros ou *bótons*. Acho que isso acaba que identifica um *otaku*. É como se fosse uma parte do seu corpo. A gente acaba conhecendo alguém por um *boton*, um chaveirinho na mochila, uma camiseta com desenho de um personagem de *anime*... (Danilo, 20 anos, DF)

Gosto de ir aos domingos pra Liberdade. A gente se reúne com os amigos *otakus*, pra conversar sobre jogos *animes* e *mangás*. A maioria vai com a sua camiseta *otaku* preferida, mochila e vários *botons*. Durante a semana eu trabalho e estudo, tenho amigos que fazem USP, mas lá somos todos *otakus*. É muito legal! Alguns vão fantasiados de *cosplay*. A gente se diverte! (Paulo, 29 anos, São Paulo).

Os *otakus* vão a eventos e reuniões de cultura pop japonesa, muitos acompanhados de seus parceiros (as), expressam-se por meio do corpo e fantasias de seus personagens favoritos, formando uma identidade singular que combina o caráter plástico de suas identidades com os elementos propiciados pelas suas relações com o mundo ressignificado dessa cultura.

Ser *otaku* no Brasil é gostar de *mangá* e *anime* e, sobretudo, ser fã da cultura japonesa. Não existem aqui vários tipos de *otakus*, como ocorre no Japão. São simplesmente *otakus*, que gostam de vivenciar a cultura japonesa e seus personagens preferidos.

Além disso, a cultura *otaku* constitui-se como acionadora de novas experiências artísticas e midiáticas uma vez que muitos fãs tornam-se também criadores e produtores de *mangás*, produção de legendas nos *animes* e produção de textos pela internet.

É na internet que o *otaku* encontra notícias sobre os novos *mangás* e *animes* feitos no Japão e, principalmente, faz *downloads* dos mesmos, que muitas vezes nem chegaram a ser lançados no Brasil. Tal façanha dos *otakus* existe graças a uma equipe composta por fãs da

⁵⁶ É uma denominação em língua japonesa para os descendentes de japoneses nascidos fora do Japão ou para japoneses que vivem regularmente no exterior.

cultura *pop* japonesa chamados de *fansubs* ou *fansubbers*⁵⁷ e os *scanlations*⁵⁸. Os *fansubbers* legendam filmes, *animes*, *mangás*, que muitas vezes nunca chegaram ao Brasil, sabem falar inglês, japonês e outros idiomas para o auxílio na tradução do produto que depois é legendado e disponibilizado na internet gratuitamente, enquanto que os *scanlation* fazem a tradução dos *mangás*.

Dessa forma, esses fãs, que podem ou não ser *otakus*, começaram a chamar a atenção da grande mídia, reorganizando modos de vida e modos de pensar, bem como possibilitando o surgimento de ressignificações.

Por tudo isso, acredita-se que a cultura *otaku*, do encontro entre a cultura brasileira e elementos da cultura japonesa, faz surgir valores e atitudes singulares no Brasil, próprios da mestiçagem cultural.

⁵⁷ *Fansub* é uma palavra que significa legendado por fãs, que serve para indicar um grupo de fãs que legendam séries e filmes de outra língua sem autorização e que ainda não tenham chegado ao país.

⁵⁸ O termo *Scanlation* é uma junção das palavras inglesas scan e translation designando a digitalização e a tradução de um material impresso estrangeiro, no caso específico, os *mangás*.

PARTE 2

É só um mundo virtual, mas eu me sinto mais vivo aqui do que no de verdade. (Kirito – SAO- Sword Art Online).

Quando você está com alguém que gosta, você sempre sorri. (Sai - naruto).

2.1 *Otakus* brasileiros: entre o mundo virtual e a rua

Os jovens *otakus* frequentadores das ruas e praças de várias cidades do Brasil constroem ou criam ali relações de identificação e, normalmente, nos finais de semana experimentam o “estar junto”. Mas as relações não se restringem àqueles momentos. Existem várias comunidades criadas nos *sites* de relacionamentos para promover encontros virtuais entre os frequentadores das ruas. De um modo geral, os *otakus* são familiarizados ou têm muitas facilidades com os recursos modernos da *web*. Mantém contato com os amigos *otakus* com frequência e, dessa forma, eles não precisam esperar pelo final de semana para viverem seus encontros.

Um aspecto interessante do comportamento dos *otakus*, é que eles não são de todo tímidos e com poucos amigos, diferente do que muitos pensam. Nos encontros, a maioria diz que fica mais calado em ambientes que não estão acostumados a frequentar, mas quando estão juntos conversam e gargalham muito. Eles dizem que gostam de conversar tanto de forma presencial quanto por meio das redes sociais.

A internet tem tido grande importância para o desenvolvimento e penetração da cultura *pop* japonesa e *otaku* no Brasil, pela quantidade de produtos e informações que oferece, além da socialização de pessoas com os mesmos interesses, mesmo que se encontrem em territórios diferentes.

A gente não precisa dos eventos grandes pra reunir a turma. A gente conversa pelo *face*, marca o encontro com os fãs. É aquela coisa de amizade, de encontrar os amigos que você gosta (Paulo, São Paulo).

O que mais gosto é poder estar junto e de juntar pessoas, quer dizer, do mesmo grupo, que gosta de *anime*, desenho e assim fazer essa interação. Acho legal apreciar os *cosplay*, ver o trabalho de outras pessoas. (Valquiria, Fortaleza)

Nestes fragmentos de conversas verifica-se que existe uma forte relação entre as interações *online* e a formação dos encontros sociais presenciais, sejam eles encontros casuais ou os organizados, como os eventos de *animes* que ocorrem em diversas localidades do Brasil.

Verifica-se que nos espaços das comunicações por redes de computação, as dinâmicas de sociabilidade são semelhantes àquelas vividas nas ruas. Os membros das comunidades *otakus* trocam informações sobre músicas, quadrinhos, moda, *games*, entre outras coisas. Organizam festas, paqueram e combinam os encontros nas praças. As comunidades virtuais funcionam como extensões das ruas ao manter os frequentadores interconectados independente de localização geográfica.

Eu já tinha o *blog*, já tinha alguns contatos do meio *otaku* e só faltava uma oportunidade de conhecer a galera. Foi muito importante porque eu conheci bastante gente nova, algumas que eu só conhecia pela internet.

É muito interessante ver a interação da comunidade *otaku* paraense. No primeiro evento que participei, era interessante ver a integração do pessoal. Eu era um total estranho e percebia claramente o clima de amizade entre a galera.

Será que os *otakus* de Belém têm suas particularidades? Notei que sim, com destaque para a mais importante delas, a **amizade**. [...] Não posso falar nada sobre *otakus* de outros estados, até porque nunca fui a um evento fora de Belém; mas os paraenses são bastante amistosos. Ser *otaku* é ter a oportunidade de conhecer pessoas novas, fazer novas amizades, interagir e ver que nós também temos nossas particularidades (Rafa, Belém, PA).⁵⁹

Um dos locais de encontro dos *otakus* em Belém, é o Parque da Residência. Os primeiros frequentadores no final dos anos 1990, eram os fãs de *RPG* (*Role Playing Game*, ou jogo de interpretação de papéis) e fãs da cultura *pop* japonesa, época em que o termo *otaku* quase não era utilizado.

Tenho boas recordações do Parque da Residência. Na verdade, o lugar não é bem um parque. Foi a residência oficial dos governadores do estado do Pará a partir de 1934, mas já tinha sido residência de governadores desde 1913. Possui uma área grande bem arborizada, entre coretos, restaurante, sorveteria, orquidário e um anfiteatro, chamado de Estação Gasômetro. Atualmente, no prédio tombado, funciona a Secretaria de Cultura do Estado do Pará-SECULT, onde tive a oportunidade de ser estagiário no período da faculdade de Comunicação, sendo que a área do parque é de livre acesso ao público.

É nesse ambiente bucólico que os *otakus* de Belém se reúnem (Figura 59). O meu pensamento voa, quando penso nos tempos de colégio, faculdade, estágio e os encontros com

⁵⁹ <http://belemotaku.blogspot.com.br/2010/08/sessao-especial-otakus-paraenses.html>

os amigos *otakus*. Passei muitas tardes, especialmente nos finais de semana, nesse ambiente de amizade. Os encontros eram marcados através da internet ou mesmo no colégio. Alguns iam fantasiados, mas a maioria não. O que importava era o estar junto.



Figura 59. Reunião de *otakus* no Parque da residência, em Belém-PA.⁶⁰

Assim como o parque da Residência em Belém, existem muitos outros locais de encontros dos *otakus*, não relacionados com os eventos de *animes*, em várias outras cidades brasileiras. Em Fortaleza, o local de encontro é a Praça Portugal. Em Natal, o encontro é nos Shopping Centers, sendo que a praça de alimentação do MidWay Mall é o preferido dos *otakus*. Em Recife, os encontros costumam acontecer no Parque da Jaqueira. Em Curitiba, na Praça do Japão, e em São Paulo, o já conhecido Bairro da Liberdade. E nesses encontros, observa-se a grande particularidade, que é a amizade, construída muitas vezes, inicialmente, por meio do mundo virtual, mas que se estende e se materializa nas ruas (Figura 60).

⁶⁰ Foto retirada do blog <http://belemotaku.blogspot.com.br/2010/08/sessao-especial-otakus-paraenses.html>



Figura 60. Fotos em cima, da esquerda para a direita: *otakus* em Recife e em Curitiba, na Praça Japão. Em baixo: *otakus*, em São Paulo, no Sogo Shopping Center, na Liberdade; em Cuiabá e em Fortaleza.

Os *otakus*, que muitas vezes são definidos como pessoas tímidas e introvertidas, utilizam-se das modernas tecnologias de comunicação para criar novos relacionamentos, dentro e fora da internet. É possível observar, entretanto, que os *otakus* brasileiros não mantêm somente conexões breves e triviais com outras pessoas, mas, quando possível, estendem esses encontros virtuais para o mundo real. Amizades são iniciadas pela internet e mantidas fora dela, podendo-se perceber, nos encontros dos grupos, a existência de muita afetividade emocional e física entre eles. Cada vez mais os *otakus* invadem as ruas, reivindicando sua identidade e seu espaço.

Em grande parte, a cultura *otaku* cresce em função destas aproximações. Ao navegarem na rede, as pessoas, mais do que a busca por coisas novas, partem à procura do semelhante, daquilo que lhes é familiar. Assim, a constituição dos novos grupos, em vez de ser determinada somente por um contexto geográfico, é sustentada pela confluência de motivações. Para os *otakus*, essas motivações são representadas por certos valores partilhados e produtos compartilhados como os *mangás*, *animes*, jogos *on line* e quase tudo o que envolve a cultura *pop* japonesa.

A internet tem revolucionado a comunicação no mundo e aproximado comunidades, mesmo aquelas que aparentemente se encontram mais isoladas das sociedades urbanas. E,

dentro desse contexto, incluem-se os povos indígenas que utilizam as ferramentas da internet como forma de buscar meios para beneficiar seus povos por meio de programas como “inclusão digital indígena”, “ciberespaço indígena”, entre outros. As redes sociais, os *blogs* e portais passaram a representar um movimento social em prol das comunidades indígenas. As comunidades indígenas brasileiras usam a internet e as redes sociais para expressarem sua identidade cultural e divulgação de sua cultura, assim como para buscar meios para beneficiar seus povos e para o processo educacional. Além do mais, o computador e o acesso à internet têm permitido, por exemplo, que muitos indígenas, principalmente as crianças e jovens, tenham contato com o mundo universalizado, inclusive com o mundo da animação japonesa.

Tive a oportunidade de acompanhar os cursos de formação de professores da Secretaria Municipal de Educação da Prefeitura de São Paulo (SME) nas escolas das aldeias indígenas Guarani. No município de São Paulo, vivem cerca de 1.357 Guaranis (Funasa, 2010) em três terras: Jaraguá, na Zona Oeste, ao lado do Parque Estadual do Jaraguá, Tenondé-Porã e Krukutu (Barragem) – na região de Parelheiros, extremo Sul da cidade.

Eu contribuía com as aulas de audiovisual. Em uma das atividades na aldeia Jaraguá, durante a aula de roteiro, presenciei um índio com uma blusa que apresentava o logotipo do *anime Tokyo Ghoul*. Fiquei surpreso e, aproveitando a ocasião, solicitei que ele contasse a história do *anime*, como exercício de roteiro. Ao longo da conversa, ele disse que conhecia também o *anime Naruto*, e escreveu a sinopse do *anime* no exercício proposto.

Os índios não são muito dados a conversas. Falam muito entre si usando a sua própria linguagem e são meio desconfiados com os de fora da aldeia. Tive mais oportunidade de conversar com alguns índios da aldeia Jaraguá. Quando perguntei a eles se sabiam o que eram os *otakus*, eles responderam que não sabiam bem, mas que gostavam de *anime* e que compartilhavam e conversavam por meio da internet, especialmente com outros índios sobre os desenhos preferidos. Eles sabem que *anime* é um “desenho animado do Japão”. Gostam mais de assistir aos desenhos dublados em português. Segundo eles, “as escritas embaixo (legendas) são difíceis de ler, passam muito rápido”, mas o som da fala do *anime* “às vezes parece a nossa língua”.

Nas salas de aula das escolas há vários computadores e os índios têm acesso à internet (Figura 61). Enquanto eu trabalhava em um desses computadores na aldeia Jaraguá, vi alguns episódios de *Naruto* acessado por jovens índios. Mesmo na aldeia Tenondé Porã e Krukutu, que fica mais distante da cidade, observei vários deles acessando a internet e assistindo *animes* nos computadores, mas não tive a oportunidade de conversar com eles sobre o assunto.



Figura 61. Comunidades indígenas usam internet e redes sociais para divulgar sua cultura

Embora já soubesse que os índios têm acesso à internet, percebi que eles consomem vários produtos, acessam todas as redes sociais, mídias e quase tudo o que a tecnologia oferece, mas o que mais me surpreendeu foi ver que alguns deles gostam e consomem *anime*: uma coisa é ver os *otakus* do bairro da Liberdade conhecer os *animes*, usar blusas, *botons*, chaveiro, outra coisa é ver um índio consumindo e sendo fã de *anime*, conhecer a história e gostar, ao ponto de usar blusas com o desenho de seu personagem favorito e escrever sobre um *anime* em um exercício de roteiro.

Nesse sentido, verifica-se que os meios de comunicação de massa, nas diversas formas individualizadas de produzir informação e entretenimento para a sociedade de consumo, como o rádio, o livro, a televisão, o cinema, o computador e a internet, têm alcançado toda a população urbana, rural e na atualidade até em comunidades indígenas, experimentando importantes formas universalizantes de comportamento e consumo. Além desse papel, os *media*, devido a sua facilidade de acesso, atua como “veículo gerador de cultura”, ou seja, o acesso aos meios de comunicação de massa, por meio da informação e do conhecimento, poderá influenciar no comportamento do indivíduo e torná-lo um consumidor em potencial.

Realmente, os *otakus* brasileiros já constituem um segmento expressivo da nova cultura de consumo, podendo ser descrito como um fator crucial para mudanças no comportamento de consumidores dos produtos midiáticos. Uma espécie de mercado global *underground* erguido primeiro no Japão e que foi sendo replicado e mantido de forma informacional por grupos de consumidores de todo o mundo ocidental, em constante interação: no começo, em comunidades restritas de *fansubbers* e, depois, com a *web*, por consumidores em diversas localidades. Os *sites* promovem também a aproximação de sujeitos que passam a conversar em fóruns de discussão e salas de bate-papo.

Para Giddens (2006), os espaços na internet são como ferramentas de comunicação e expressão, que embora não tenham os recursos da linguagem corporal, fornecem novas

características espaciais e temporais às interações humanas.

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber que, no ciberespaço, as dinâmicas de inter-relação entre os *otakus* e os grupos de frequentadores das ruas e praças guardam similaridades às observadas no encontro presencial. Essa tecnologia tem permitido que os *otakus* construam relações de identidades virtuais, mas que são transportados para encontros e eventos de natureza social fora das redes de computadores. Verifica-se, assim, a existência da dimensão emocional, despertando nos sujeitos a necessidade de se sentirem pertencentes a um grupo que partilha o mesmo interesse.

Aqui os *otakus* andam em grupos, comunicam-se constantemente, marcando encontros presenciais ou mesmo através da virtualidade, indicando que o fundamental é o estar junto. Os laços sociais dos *otakus* brasileiros, pelo que conseguimos constatar neste trabalho, são formados a partir de interesses semelhantes. Ser *otaku* torna-se uma forma de se estabelecer um vínculo social. Eles não acham, ou não percebem um comportamento de isolamento em relação aos outros; pensam, entretanto, que muitas vezes não são bem compreendidos, mostrando, assim, a existência de uma identificação com o grupo e com o termo *otaku*.

As pessoas na escola me zoavam, me achavam estranha, mas com o tempo foram entendendo o meu jeito de ser. Não somos nós que nos isolamos dos outros; são os outros que não nos compreendem (Jéssica, PR).

Embora, a grande maioria das pessoas com quem conversei tenha assumido o seu papel de *otaku*, alguns outros, apesar de serem conhecedores de produtos nipônicos e de realizarem atividades relacionadas à mídia oriental, como o *cosplay*, não se reconhecem necessariamente como *otakus*.

Não tenho origem japonesa, mas gosto de quase tudo da cultura japonesa. Gosto de ler *mangá*, entendo e falo um pouco da língua, vou aos eventos, mas não me considero *otaku* (Mariana, DF)

Por outro lado, conversei com uma senhora, que achei interessante relatar aqui. Trata-se de um comportamento que não está relacionado ao *otaku*, mas, sim, às pessoas de origem japonesa que, durante a infância até a idade adulta, comportavam-se de forma bem diferente da maioria dos imigrantes. Apesar da inegável aparência física, durante parte da vida ela não se sentia totalmente japonesa e não demonstrava interesse pela língua ou pela cultura. Mas, hoje, aprecia muito a cultura japonesa e a cultura *otaku*.

Nasci no Japão. Vim pro Brasil com 2 anos e sempre convivi mais com brasileiros. Meus amigos e minhas principais referências não faziam parte da colônia nipônica.

Me identificava mais com os brasileiros. [...]. Meus filhos ... nem nome japonês têm. Nunca ensinei a língua japonesa pra eles. Meu marido, brasileiro, sempre insistiu, mas nunca teve interesse. Afinal, o Brasil era o país onde eles iriam crescer e construir suas identidades. Hoje me arrependo. [...]. tenho me interessado pela cultura japonesa e gosto dos *otakus*. Tenho um filho que é *otaku*. Acho que tem uma identidade entre eles e são autênticos (Helena, 57 anos, Belém-PA).

São comportamentos controversos, relacionados a uma mesma cultura. Segundo Stuart Hall, a formação da identidade cultural é um processo contínuo, sujeito a constantes mutações. O autor define que a identidade cultural são as referências culturais comuns a um grupo o qual compartilha a história. A identidade cultural ressalta as semelhanças entre determinados indivíduos, definindo grupos de pertencimentos e, conseqüentemente estabelecendo a alteridade perante os demais (HALL, 2005).

Esta tendência de comportamento indica a relação entre tecnologia e sociabilidade (NEWITZ, 1994), ou seja, para além de um consumo passivo de produtos culturais, a interatividade proporcionada pelas redes sociais potencializa a capacidade de interação dos *otakus*, seja para encontros presenciais, seja para o intercâmbio de produtos culturais. Nota-se nas conversas, muitas vezes, a relação “internet – casa de amigo – mais amigos – jogos *online* – *anime* – rua”, “internet – rua” ou “internet – consumo”. Percebe-se que existe uma associação entre espaços virtuais e contatos face-a-face na constituição de sociabilidades e difusão de produtos simbólicos, como verificado nos fragmentos de conversas abaixo.

Comecei a ir pra Liberdade com o Paulo, amigo do meu amigo. Ele é gente boa. Ele ia pra lá quase todo domingo e eu comecei a ir com ele e com outro amigo. Até aí eu nem conhecia tanta gente. Mas essa turma é legal, cara! Depois achei na internet um fórum de *anime* e a gente acabou se encontrando na Liberdade. Daí quase sempre a gente encontra gente nova por lá (Diogo, SP).

Se sou *otaku*?

Sou fã de *animes* e *mangá*. Conheci essas paradas faz um mês, e já tou gostando. Meu amigo *otaku* me chamou na casa dele pra uns *games*. Meu primo já tava lá. Cara... depois a gente assistiu um *anime* e saímos pra zoar e encontrar a turma na praça (Artemiro, 19 anos, MG).⁶¹

Os diálogos acima mostram que as interações não se restringem aos contatos virtuais. Se estabelecem também fora da internet, para entretenimento e trocas de produtos midiáticos.

⁶¹ Fragmento de diálogo entre os fãs de animes. <https://culturaotakunobrasil.blogspot.com.br>

De acordo com Cavalcante (2008), este é um comportamento predominante entre os *otakus*, em que o *online* funciona como multiplicador da relação entre eles e de seus códigos (modo de falar e de se vestir) e que a existência social e cultural dos *otakus* não depende somente da formação de comunidades virtuais.

Esses comportamentos destoam um pouco dos *otakus* do Japão. Embora, atualmente, os *otakus* japoneses se relacionem mais com outras pessoas, tenham empregos e já não sejam tão reclusos, o conceito de *otaku* que foi disseminado para o Ocidente e, em particular, para o Brasil, por meio da mídia e de diversas publicações, faz com que se repita entre os fãs o pensamento de que no Japão ainda existe preconceito em relação aos *otakus* e que estes são mal-vistos na sociedade japonesa, percepção esta que tem mudado muito por lá. Mas, apesar de toda essa evolução, os *otakus* ainda são vistos como obcecados por algo e de forma desfavorável por grande parte da sociedade japonesa. As relações com o ciberespaço e o colecionismo fazem parte do comportamento dos *otakus* japoneses, em proporção muito maior que os *otakus* brasileiros.

Aqui, onde essa cultura *otaku* foi disseminada, muitos *otakus* se interessam inicialmente por algum aspecto da cultura *pop* japonesa, que lhes abre o leque de opções em relação a outros aspectos desse *pop* e, mais tarde, para outros elementos do cotidiano e da “cultura tradicional” do Japão (CARLOS, 2010). Um dos motivos mais citados pelos *otakus* brasileiros para explicar seu fascínio pelos *mangás* e *animes* são os valores japoneses que depreendem de suas leituras. Temas como honra, amizade, lealdade, esforço e sacrifício do indivíduo em prol de outros podem ser interpretados como uma busca por valores que esses jovens não encontrariam na sociedade ocidental (LOURENÇO, 2009). Porém, o que antes era mais rígido, ditado por uma sociedade mais conservadora, torna-se agora mais solto, no mundo regido pelo olhar dos *otakus* brasileiros.

O termo aqui tem um sentido mais leve; os fãs de *anime* e *mangá* se autodenominam *otakus*, apresentando comportamentos bem mais festivos e aderindo a essa identidade social com muito orgulho. De acordo com Oyama (2003), o nome é usado para designar uma tribo urbana formada por meninos e meninas de cabelos espetados, muitas vezes coloridos, carregados de chaveirinhos coloridos nas mochilas e unidos por uma paixão incomum pelos *mangás* e *animes*.

É possível constatar também, por exemplo, nas performances dos *cosplayers* brasileiros, uma naturalidade em relação à identidade sexual. É normal encontrar, nas ruas e convenções de *anime*, meninos fantasiados de personagens femininas, e vice-versa, conforme a identificação com a personagem do *anime* ou *mangá*, como se fosse uma grande diversão.

Para Bruni (2005), a estrutura horizontal e descentralizada da internet permitiu que os brasileiros entrassem em contato com a cultura *otaku* de forma lúdica. As redes de fãs de *animes* são pioneiras em desencadear os fenômenos de descentralização e liberdade no uso e na troca de informações. Muitos *animes* de grande sucesso na indústria da mídia, tais como *Naruto* e *Neon Gêneses Evangelion*, tiveram sua popularidade nascida primeiro em comunidades *online*, quase que literalmente invisíveis, à margem da indústria de entretenimento. Essas comunidades, porém, não são desvinculadas da indústria cultural, podendo até ser consideradas como “fornecedores”, pois tornam visível um grande mercado à espera de novos *animes* e *mangás*.

Assim, os *otakus* acabam desafiando os sistemas de mídia oficiais e grandes corporações, quando as leis de *copyright* são burladas em nome da liberdade de acesso, tornando-se representativos de uma sociedade em que os mais jovens, sobretudo, organizam as próprias mídias e constroem suas próprias narrativas e ficções.

Dessa forma, a subcultura *otaku* confere a seus membros ou simpatizantes o poder da informação, que pode ser utilizado em prol de um maior acesso aos bens culturais. A extração de *animes* a partir das redes *online* e o seu armazenamento em grande quantidade em dispositivos físicos para posterior troca ou divulgação faz com que os fãs operem como “mídias ambulantes”. Longe de se restringir aos contatos virtuais, tal interação se estabelece, também, fora da Internet, para troca de produtos de mídia, subvertendo a dependência dos meios televisivos convencionais ou das TV’s pagas.

Muitos fãs brasileiros manifestam, de algum modo, sua personalidade *otaku* no dia a dia, seja mais discretamente ou de forma mais aberta e há, ainda, aqueles que só encarnam o/a *otaku* em dias de evento, por timidez ou por receio de serem vítimas de preconceitos ou exclusão social (NAGADO, 2005).

Nos eventos de *animes*, além de toda a estrutura e organização, o que mais chama a atenção são os fãs. Eles são amáveis, gostam de ser fotografados e procuram interagir usando falas ou gestos dos personagens, querendo identificar-se e parecer o máximo possível com ele. Há um comportamento que mescla a fantasia e a realidade. Existem também aqueles que se comunicam através de “plaquinhas” com frases divertidas: “Abraços Grátis”; “Give me your MS”; “Ai se eu fosse homem!”; “Aperta minha bochecha?”; “Free kisses” (Figura 62).



Figura 62. *Otakus* com plaquinhas durante os eventos de *animes*: uma forma de sociabilidade.

Essas plaquinhas indicam a tentativa de iniciar um laço social e de fazer amizade. A timidez fica escondida atrás das “plaquinhas” ou cartazes e das fantasias. É uma forma de interagir, fazendo parte da encenação, de uma forma lúdica.

Todos esses comportamentos só reforçam a ideia de que no Brasil ocorreu uma reconfiguração da cultura *otaku*, de modo que aqui os *otakus* andam em grupos, comunicam-se constantemente, mesmo que através da virtualidade, vão a eventos e reuniões de cultura jovem japonesa, expressam-se através do corpo e das fantasias de seus personagens favoritos. Enfim, compartilham atividades comuns, da cultura *otaku*, permitindo aos brasileiros formas de sociabilidade virtuais ou presenciais.

PARTE 3

*Coragem é nunca se render mesmo que te
falte força*

(Mangá – The breaker)

Este capítulo consiste de uma análise da inserção da mídia *mangá* no Brasil, produzida por artistas brasileiros que se apropriaram do estilo, da arte e da narrativa dos artistas japoneses. O objetivo foi evidenciar a ocorrência de processos de mestiçagem cultural e as inovações nos *mangás* nacionais, com a criação de novas formas e diversificação na estrutura das produções editoriais dos quadrinhos brasileiros.

De acordo com Luyten, o Brasil recebeu grande influência do *mangá* por representar o maior contingente de descendentes japoneses em todo o mundo (LUYTEN, 2003, p. 2). Com a chegada do conteúdo da cultura japonesa, as técnicas da arte e narrativas do *mangá* foram aos poucos sendo incorporadas e reproduzidas. Esse processo, tanto em relação ao formato quanto ao roteiro vem, aos poucos, alterando o panorama das histórias em quadrinhos no Brasil, fortemente baseados nos modelos dos quadrinhos estadunidenses e alguns poucos europeus (CORRÊA, 2013).

Embora as histórias em quadrinhos com influências dos *mangás* tenham sido produzidas a partir dos meados da década de 1960, por artistas brasileiros descendentes de japoneses, a difusão do *mangá* se deve à introdução no país de quantidade de material da cultura *pop* japonesa na forma de *animes*, *mangás*, *games*, música, entre outros materiais. Se deve também, sobretudo, aos fãs da cultura *pop* japonesa e aos *otakus*, grandes consumidores e difusores dessa cultura no Brasil.

Com a crescente aceitação dos produtos culturais japoneses, as histórias em quadrinhos em estilo *mangá*, antes produzidas de forma experimental, originaram novas formas de produção com inserção de novos estilos e influências orientais, aumentando de forma progressiva o processo de mestiçagem na produção brasileira de histórias em quadrinhos. Foram produzidas, assim, obras em estilo *mangá*, como *Tupãzinho*, *o guri atômico*; *Ábum encantado*; *Ninja*, *o samurai mágico*; *Holy Avenger*; *Combo Ranger*; *Megaman*, entre outros. Tais influências orientais incorporadas às técnicas já existentes no quadrinho nacional, permitiram também o surgimento de produções como *Turma da Monica Jovem* e *Turma da Luluzinha jovem*, estimulando ainda mais a produção do *mangá* nacional, aspectos que serão analisados neste capítulo.

Para o estudo, no entanto, tornou-se necessário, primeiramente, ter uma visão sobre o desenvolvimento desta mídia no Japão, a construção de seu estilo de arte e estética, e a sua evolução ao longo dos anos para entender porque os *mangás* representam a alma da mídia japonesa.

3.1 Elementos da cultura midiática japonesa

A evolução das tecnologias digitais tem mudado visivelmente a rotina da sociedade e as formas de sociabilidade desde o final do século XX e neste início do século XXI. A modernidade caracterizada pela industrialização, urbanização e racionalização, mudou muito com o desenvolvimento da eletrônica, o surgimento do computador e, posteriormente, o ciberespaço, que tem se tornado quase que indispensável na vida cotidiana contemporânea.

A cultura digital contemporânea atingiu vários países e sociedades, porém cada cultura traduziu essas mudanças de formas distintas. A cultura *pop* japonesa é um exemplo desse fenômeno, pois ela é uma vertente da cultura *pop* mundial, em que traços do *pop* ocidental se misturam às soluções criativas e locais da cultura japonesa.

O Japão é a referência de alguns dos elementos da linguagem midiática oriental, entre os quais se incluem os *mangás* e *animes*. Através destes produtos, o mundo teve acesso à cultura nipônica, seus valores, história e tradições, e em diversos países, incluindo o Brasil, surgiram as comunidades *otaku*, fãs de *animes* e *mangás* e da cultura *pop* japonesa.

Para muitos, a identificação de um *mangá* é feito através dos personagens de olhos grandes e brilhantes, detalhes que se tornaram marca registrada reconhecida mundialmente, conquistando uma legião de fãs em todo o mundo. Mas o *mangá* é muito mais do que olhos grandes, pois apresentam outras características marcantes, como: riqueza de detalhes em cenários, traços marcantes, uso constante de linhas de fundo para simular movimento, ângulos cinematográficos e *closes* dramáticos fazem parte da técnica moderna do *mangá*, além do tipo de narrativa, com uma linguagem que atinge todas as faixas etárias, tendo gêneros específicos para cada grupo social, idade, profissão ou gosto.

Luyten (2000, p.50) explica que o *mangá* se integra no ambiente de seu país de origem, seus eventos, festividades e aspectos culturais de sua sociedade. Essa linguagem é produto de séculos de evolução na produção cultural japonesa, ambientando suas narrativas em mundos fantásticos e eras míticas, explorando o folclore local e a história nipônica.

A lenda da criação dos japoneses fala de um casal de deuses, de nomes Itsanagui e

Itsanami que, estando na ponte do arco-íris, deixaram escorrer da sua lança virada para baixo gotas claras que caíram no mar escuro. As gotas caídas do dardo divino transformaram-se em inúmeras ilhas do Japão. E a saga da origem do povo conta que Ise, um neto da deusa do Sol, após uma viagem, navegando para o norte, atingiu o mar interior do Japão, fundando a 11 de fevereiro do ano de 660 a.C o Império de Yamato, perto de Osaka. O primeiro imperador, Jimmu (神武天皇, Jinmu-tenno), entrou em cena, e a história do Japão começou (ZIERER, 1976).

Nesses antiquíssimos mitos e por trás do papel atribuído aos deuses esconde-se a futura crença do Japão em espíritos protetores e em antepassados superiores (*kami*). O xintoísmo, ou “caminho dos espíritos”, nasce de raízes muito primitivas. Mas o contato com o continente, mais especificamente com os chineses, põe o império insular em contato com um novo movimento espiritual, o budismo, que se estenderá ao Japão e se imprimirá em sua alma.

Desta forma, a cultura japonesa, por ser insulana, formou-se com características peculiares, diferentemente das demais que se estendem pelos continentes. No entanto, os dotes culturais que marcaram o caráter do Japão vieram do continente: da Coreia e da China, e entre essas heranças continentais encontra-se a escrita.

De acordo com Miura e Koike (2003), o ato de escrever, adquirido principalmente dos chineses, definiu a criação dos desenhos que retratavam a vida cotidiana, surgindo no século XI os primeiros *emakimono*, arte sequencial desenhada em rolos de papel. Durante o século XVII, surgem as artes xilográficas chamadas *ukiyo-e* (desenhos do mundo flutuante), destacando-se entre as artes visuais, momento em que a palavra *mangá* foi utilizada pela primeira vez.

Fatos importantes na história do Japão e na criação da sociedade vista hoje, foram as mudanças ocorridas na era Meiji (1868-1912), com a abertura dos portos nipônicos para estrangeiros, dando início aos contatos com as outras culturas dos países ocidentais. A partir dessa relação, o povo japonês começou a receber tecnologia, que orientou o nascimento de pequenas indústrias. Outro aspecto importante foi o contato com as mídias de massa ocidentais, como jornais, revistas, livros estrangeiros e animação (CARVALHO, 2006, p.23).

Isso contribuiu para a instalação da primeira experiência de transmissão de televisão, datada de 1926. Em 1937, surge o canal experimental de Tv chamado *NHK* (*Nippon Hoso Kyokai*) nos parâmetros dos canais norte-americanos criado pelo professor Takayanagi Keijiro.

Após um longo período de governo expansionista colonialista que entrou em diversas guerras, o país se viu sem subsídios para a sua própria sobrevivência e uma economia

completamente desestruturada. Nos períodos de recessão e guerra, a evolução televisiva e cultural foi sendo marcada pelas propagandas armamentistas e nacionalistas. “Durante os 10 anos seguintes ao término da Segunda Guerra, a economia japonesa foi sendo lentamente ordenada com o auxílio dos norte americanos” (LUYTEN, 2001. p. 22). As mudanças começaram com o foco da economia, na criação de produtos para exportação. Assim, indústrias começaram a surgir, como a *Honda* e *Masushita*, implantando duras rotinas de trabalho.

Nos anos 1960, o Japão já podia ver o fruto de seu trabalho, podendo ser considerado por muitos uma nova potência tecnológica para o futuro. Dentro desse panorama, diversos produtos nacionais se adaptaram à cultura estrangeira e vice-versa, primeiramente nos desenhos e quadrinhos, como o *mangá*, e depois na animação, a música e tantas outras manifestações culturais.

Os *mangás* constituem um grande fenômeno japonês de comunicação, ultrapassando as barreiras do mero entretenimento. O hábito da leitura de *mangás* acompanha a vida dos japoneses desde a alfabetização escolar até a carreira profissional: aprende-se a ler, escrever, cozinhar, entender os aspectos da cultura japonesa e do mundo inteiro. Os *mangás* refletem o desenvolvimento cultural do Japão. Isto inclui abordar nas suas histórias, desde as crenças e lendas populares até os grandes acontecimentos históricos como, as grandes revoluções, as guerras e a miséria humana, o desenvolvimento da ciência e o avanço tecnológico, além dos aspectos emocionais e comportamentais das pessoas, as relações afetivas, as brigas, inimizades, traições, companheirismo, entre os vários assuntos comuns aos seres humanos (BORGES, 2008, p. 34).

O mundo dos *mangás* é gigantesco no Japão e eles são vistos como obras de arte e como objeto comercial. Embora seja uma indústria de produção, muitas vezes incentivada pelo lucro, os quadrinhos japoneses representam atividades de lazer e de identidade nacional, sendo considerados objetos de consumo necessário e consumido por todas as faixas etárias da sociedade.

A grande maioria dos *mangás* é transformada em desenhos animados, *videogames* e séries para a TV e vice-versa. Muitas vezes são produzidos quase que ao mesmo tempo, sem necessariamente esperar pelo sucesso em um ou outro meio midiático. A animação é considerada um dos principais representantes da cultura midiática japonesa no Japão, e juntamente com os *games*, a música ou mesmo o cinema tradicional, os *animes*, como são também conhecidos, tornaram-se os principais difusores da cultura japonesa no mundo contemporâneo.

O *mangá*, no entanto, é a mídia que acompanha todos os japoneses. No Ocidente e aqui

no Brasil o termo é usado para se referir às histórias em quadrinhos japonesas, mas no Japão o termo designa quaisquer histórias em quadrinhos (MOLINÉ, 2004).

Os *mangás* são publicados em papel de baixa qualidade, preto-e-branco, ou impressão em uma única cor, com periodicidade semanal, em volumes que chegam a 670 páginas, que normalmente são descartados no final da leitura nas lixeiras da cidade ou nos bancos de metrô.

As revistas de *mangás*, ou *mangashis*, agrupam várias histórias, quase todas seriadas, o que leva o leitor a continuar a compra dos próximos números; também podem conter histórias curtas e completas. Geralmente, ao término de cada história elas são compiladas em livros de capa grossa e com papel de melhor qualidade (GRAVETT, 2006, p. 19).

Suas produções e consumo não se comparam em escala ao mercado ocidental. De acordo com Moliné (2004), no Japão existem cerca de 300 editoras de quadrinhos com cerca de 300 publicações semanais e periódicas, e tiragens que chegam a 6,5 milhões de exemplares por semana.

Segundo dados da Associação Japonesa de Papel, os *mangás* representam por volta de 40% do material impresso no Japão. É um mercado que movimenta perto de US\$ 3,6 milhões (mais de R\$ 14 bilhões) em vendas por ano (TOBACE, 2015). Para esse mercado, são mais de 3.000 desenhistas oficiais de *mangás*, isto é, regularizados, conhecidos como *mangakás*. Porém, ainda existem muitos *fanzeiros*, ou *otakus* e os desenhistas amadores conhecidos como *amateurs*, que engrandecem essas produções.

Existem três grandes editoras que monopolizam o mercado de *mangás*: a *Kodansha*⁶², responsáveis pelas revistas de maior circulação do Japão e pioneira na edição de quadrinhos para meninos (*shounen mangá*); a outra grande concorrente é *Shueisha*⁶³, de material mais diversificado e que foi responsável pela introdução dos chamados mangás para meninas (*shoujo mangá*). A terceira editora é a *Shougakukan*⁶⁴, que se especializou em quadrinhos educativos e foi a primeira a se lançar fora do Japão.

3.2 O desenvolvimento do *mangá*

Mangá é uma palavra japonesa utilizada para definir qualquer arte sequencial, mas fora

⁶² Termo que surge a partir de “koda”, que significa “narrar” e “sha” que quer dizer “sociedade comercial”. É uma das maiores editoras do planeta em material publicado.

⁶³ Significa em japonês “acúmulo de conhecimento”.

⁶⁴ É uma editora japonesa de dicionários, literatura, não-ficção, *mangá*, DVD's, e outras mídias no Japão.

do seu território é usado para designar as histórias em quadrinhos japoneses. É formada por dois ideogramas chineses: o *man* (漫) - que significa “humor ou algo que não é sério”, e o *gá* (画) – que quer dizer “imagem ou desenho”.

Embora a estética do *mangá* tenha surgido no Japão durante o Século VII, o termo *mangá* foi utilizado somente a partir do século XVII, no Período Edo (1603-1867), para denominar desenhos exagerados, que significa, literalmente, desenhos malucos ou irresponsáveis. Os japoneses imaginavam o *mangá* como algo divertido e leve (MITSUGO, 2005 apud ROCHA, 2008).

A arte sequencial publicada no Japão é parte representativa da cultura popular japonesa e, assim como os demais suportes de leitura, está intrinsecamente conectada aos aspectos que constituem a nação, como a história, a política, a economia e as noções de família, ideologia e gêneros. A partir de sua primeira aparição no Japão como caricatura em grandes rolos, o *mangá* passou por inúmeras modificações quanto ao traçado das ilustrações, ao formato das publicações, ao tema e ao público a que se dirigia até alcançar o formato que tem atualmente (BATISTELLA, 2014).

As primeiras referências da estética e da arte do *mangá* têm suas raízes no período Nara (século VIII d.C.), através do *Oricon Shohatsu* (teatro das sombras), no qual os artistas - que ficavam atrás das cortinas - manipulavam fantoches para animar nos diversos vilarejos que percorriam, contando lendas antigas (Figura 63).



Figura 63. *Oricon Shohatsu*, o teatro de sombras, referência da estética e da arte do *mangá*, surgidas no século VIII.

Essas lendas acabaram sendo escritas em rolos de papel acompanhadas de ilustrações: os *emakimono*. Eles associavam pinturas e textos que juntos contavam uma história à medida

que eram desenrolados. O primeiro desses *emakimono*, o *Ingá Kyô*, é a cópia de uma obra chinesa e separa nitidamente o texto da pintura.

A partir da metade do século XI surgem os primeiros *emakimono* com estilo japonês e podem ser considerados um alicerce para o *mangá*, por ser a primeira forma de narrativa a unir texto e imagem no Japão (Figura 64). São tidos como uma das primeiras artes sequenciais no Japão. O formato dos rolos não consistia na divisão em páginas e quadros, mas em desenhos contínuos, acompanhados por textos, tendo aproximadamente 24 metros (80 pés). Uma vez despendido, o rolo era aberto da direita para a esquerda, sentido de leitura seguido até hoje na publicação do *mangá* (SCHODT, 1988).

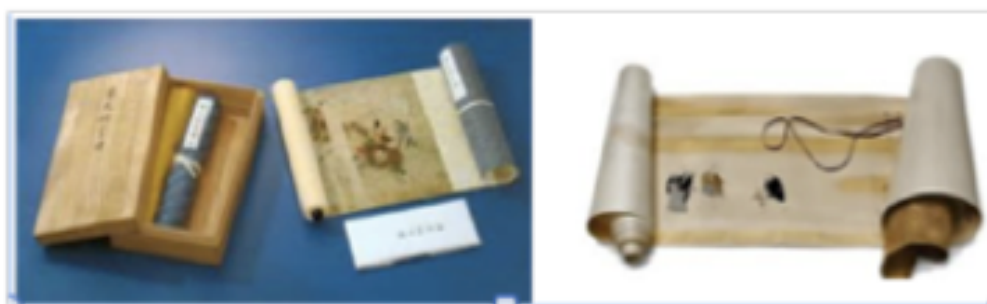


Figura 64. *Emakimono* eram desenhos pintados sobre um grande rolo. São considerados uma das primeiras artes sequenciais no Japão.

No século XII, os *emakimono* eram muito populares. O *Genji Monogatari Emaki* (a história de Genji) é o exemplar de *emakimono* mais antigo com esta forma de narração. Narra a vida e os amores do Príncipe Genji, baseado no primeiro conto japonês escrito por Murasaki Shikibu em 1.120 d.C. Sua importância está em ser o primeiro *emakimono* com um texto genuinamente japonês. Foi em tal período que o monge chamado Toba Sojo, também conhecido como Toba Kakuyu (1053-1140), produziu o mais famoso deles: o *chojugiga*, preservado até hoje no templo *Kozangi* em Kyoto (Figura 65). Eram desenhos caricatos de animais e pássaros. Aquele monge desenhava em pergaminhos animais, personificando figuras do meio social: monges e nobres, como crítica aos seus estilos de vida (MOLINÉ, 2004).

Os *emakimono* influenciaram a forma de narrativa dos *mangás*, pois, por diversas vezes, textos explicativos aparecem após longas cenas de pintura. Essa prevalência da imagem assegurando sozinha a narração é hoje uma das características mais importantes dos *mangás*, conforme registra Luyten.

Os *emakimono* são considerados a origem das histórias em quadrinhos no Japão. Muito abundantes nos séculos XI e XII, os *emakimono* eram desenhos pintados sobre um grande rolo e contavam uma história, cujos temas iam aparecendo gradativamente

à medida que ia sendo desenrolado. Dessa maneira, era construída, com estilo original, uma história composta de numerosos desenhos (LUYTEN, 2000, p. 91-92).



Figura 65. *Choujiga*: O *Choujiga* apresentava animais humanizados em situações cômicas. Abaixo, o sapo no papel de buda e o macaco representando um monge, ao fundo, assistido por outros animais.

Atribui-se também ao monge Toba Sojo a autoria do *Yobutsu Kurabe* (*concursos fâlicos*), com rolos de ilustrações de homens comparando “regozijosamente seus enormes membros eretos e usando-os em proeza da força” (ibidem, p. 92), como ilustrado na figura 66. São obras humorísticas que apesar de questionável a atribuição de tal autoria a um monge, faz-se necessário salientar que, de acordo com Schodt (1988, p. 30), “o budismo no Japão tem uma tradição de secularismo que, embora ocasionalmente tivesse levado o clero a excessos, também estimulava tais obras aparentemente decadentes”.



Figura 66. Os rolos de *Yobutsu Kurabe* (concursos fálcos) já apresentavam elementos de comédia com genitálias, presente em edições atuais de revistas de humor.

Durante o período da história do Japão conhecido como Kamakura (séc X a XII), surgiram obras humorísticas sobre demônios e fantasmas, destacando-se os *Gaki Zoshi* (rolo dos fantasmas famintos), *Jigoku Zoshi* (rolo do inferno) e *Yamai Zoshi* (rolo de doenças), como ilustram as figuras 67. Esses rolos ilustravam os seis mundos da cosmologia budista – o céu, o mundo dos humanos, o mundo dos titãs, o mundo dos animais, o mundo dos fantasmas famintos e o reino do inferno.

São caricaturas que visam a “ensinar às crianças as doutrinas básicas do budismo e a ética ao ilustrar cenas do inferno” (ITO, 2008, p. 28). De acordo com Schodt (1988, p. 31), serviam como lembretes da importância do “bom comportamento”. Produzidos numa época onde muitas guerras internas assolaram o país, as cenas de sofrimento destas obras são retratadas com realismo cruel, tendência que pode ser vista também em muitos *mangás* atuais.



Figura 67. A primeira figura representa parte do *Gaki zoshi*, rolo de fantasmas famintos. Autor desconhecido, datado de meados do século XII. Ao lado, representação da arte sequencial de *Jigoku zoshi* ou o rolo do inferno. No Japão, esta visão de inferno foi popularizada pelo monge Tendai Genshin (942-1017).

Ainda no século XII, surgiram os *Kamishibai*, que significa “teatro de papel”. Era uma forma de contar histórias que se originou nos templos budistas do Japão, onde os monges usavam o *emaki* (pergaminhos que combinam imagens e textos) para o público – em sua maioria, analfabetos. O *Kamishibai* permaneceu como um método de contar histórias de forma gratuita por séculos, mas ficou mais conhecido após o seu renascimento, nos anos de 1920 até 1940, quando contadores de história itinerantes ou *kamishibaiya gaito*, anunciavam a sua chegada às várias moradias, batendo dois pedaços de madeira ligados por um cordão. As crianças que comprassem doces conseguiam os melhores lugares na frente do palco. Uma vez organizada a audiência, as histórias eram encenadas, na maioria das vezes, utilizando-se um pequeno palco de madeira. As apresentações possuíam muitos detalhes artesanais em que as ilustrações inseridas apresentavam movimento em sua narrativa, representando uma linguagem bem próxima do teatro e da animação (NORO, 2014).

O ressurgimento da *Kamishibai* pode ser associado com a grande depressão dos anos 1920, tornando-se um meio para que os desempregados pudessem ganhar uma quantia pequena em dinheiro. Essa tradição foi largamente desestabilizada pelo advento da televisão nos anos 1950, porém, a metodologia foi recentemente reavivada em bibliotecas e escolas japonesas como recurso pedagógico (Figura 68).



Figura 68. Apresentação de artista *Kamishibai* – reavivado recentemente nas bibliotecas e escolas públicas do Japão como recurso pedagógico.

No século XV, surgiu o *Hyakki Yako* (A caminhada noturna de cem demônios), feito por Mitsunobu Tosa. O artista conta uma história humorística em que um grupo de demônios brincalhões saem à noite com instrumentos musicais fazendo travessuras, desaparecendo ao chegar a luz da manhã (LUYTEN, 2000, p. 94).

Em *Hyakki Hyako* os demônios (*yokai*) não são tratados com a mesma seriedade que na própria religião budista, sendo encarado como uma obra humorística e não religiosa. Este rolo específico é apontado como inspirador de vários desenhistas de *mangás* modernos de terror, como Shigeru Mizuki, cujo *mangá* mais conhecido é *Ge Ge Ge no Kitaro*, que conta a história de um garoto meio humano, meio demônio, que busca a paz entre fantasmas e humanos.

De acordo com Luyten, o *Hyakki Yako* é de suma importância na inspiração de artistas e escritores de histórias de fantasmas contemporâneos (uma pequena cena na Figura 69).



Figura 69. Parte de *Hyakki Yako*, traduzida no Ocidente como “a caminhada noturna dos cem demônios”, de Mitsunobu Tosa (século XV). O próprio termo “demônio” é inexistente na cultura japonesa, as criaturas do folclore japonês recebem nomes diversos e papéis tanto benéficos quanto maléficis, sendo, em muitas ocasiões, tratados como autores de travessuras, como retratado no antigo rolo⁶⁵.

⁶⁵ fonte: commons.wikimedia.org 01/02/2016

Ao contrário da religião cristã, no budismo os demônios têm um papel diferente, podendo ser seres tanto maligno quanto benignos, por isso, tais figuras aparecem frequentemente também nos *mangás* atuais sem o menor constrangimento, causando estranhamento por parte de ocidentais desavisados, quando identificam tais seres em *mangás* e fazem inadvertidamente ligação com seu equivalente na cultura cristã (Figura 70).



Figura 70. Máscara representando um *Oni*, criatura do folclore Japonês semelhante a um demônio ocidental. Ao lado, um *Kappa*, outro ser mitológico, meio humano, meio tartaruga, habitante de rios e lagos. Gravura de Hokusai Katsushita⁶⁶.

Durante o século XVI foram criados os *nanban*, biombos que retratavam de forma caricata a chegada dos europeus ao Japão, iniciados com a chegada dos portugueses em 1543. A origem do nome *nanban* vem de *Naban-jin*, ou "bárbaros do sul", termo com que os japoneses apelidaram os europeus. A arte *nanban* desenvolveu-se no Japão entre 1500-1600, durante o chamado Período de comércio *Nanban*. Os biombos são constituídos por seis folhas articuladas e, em muitos deles, os japoneses ridicularizam os portugueses, mostrando-os caracterizados como palhaços, representados com calças inchadas, trajes estranhos e narizes compridos (Figura 71).

⁶⁶ *Oni* - fonte: www.acbj.com.br; *Kappa* - fonte: <https://commons.wikimedia.org> . Acesso realizado em 05/02/2016.



Figura 71. Arte *Nanban*, retratava de forma caricata a chegada dos portugueses ao Japão.

O período Edo ou Tokugawa⁶⁷ (1600-1867) foi quando o Japão ficou isolado do resto do mundo, com uma política anti-estrangeiros⁶⁸ adotada pelo *shogun*⁶⁹ Tokugawa Hidetada. Foi exatamente neste período que os japoneses desenvolveram novos suportes gráficos e aprimoraram suas técnicas de gravação. Inicialmente, a maior parte das gravuras era de temáticas religiosas, como os *zenga* (imagens *zen*), indicadas para ajudar a meditação. Muitos mestres foram responsáveis pela produção da arte *zenga*, dentre os quais se destacam Hakuin Ekaku (1685-1768), cujo trabalho é apresentado na figura 72, e Sengai Gibon (1750-1837). Os *zengas*, em sua simplicidade, influenciaram grande parte da arte produzida no Japão após o século XV, especificamente o *mangá*, pela economia de traços na elaboração das imagens (MOLINÉ, 2004).

⁶⁷ É um período da história do Japão que foi governado pelos *Xoguns* da família Tokugawa, desde 24 de março de 1603 até 3 de maio de 1868.

⁶⁸ A unificação do país era o sonho dos governantes, e a amizade com os missionários era em parte motivada pelo desejo de comercializar com os navios de Macau sob o controle dos jesuítas. A inquisição foi instituída em 1640 com a perseguição aos cristãos. Nos templos budistas cadastravam-se o nome e o endereço de todos os seus fiéis, como uma forma de controle sobre a população. Torturas físicas e psicológicas foram insufladas contra os cristãos. Os inquisidores criaram o *fumiê*, que consistia em obrigar os cristãos a pisarem a imagem de Cristo ou da Virgem, para provar que não eram cristãos. No auge do cristianismo no Japão, havia 700 mil adeptos. Três mil japoneses católicos foram crucificados.

⁶⁹ *Shogun* é o termo utilizado para o general do império japonês.



Figura 72. *Dois cegos que cruzam uma ponte de tronco*, de Hakuin Ekaku, é uma simbologia da busca pelo *zen* sendo comparado à tentativa de cegos em atravessar uma ponte feita de tronco de árvore que beira ao abismo.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias para a impressão de imagens e rolos surgem as ilustrações *otsu-ê*. Tinham esse nome por serem vendidas na cidade de Otsu – a principal rota em direção à Kyoto. Eram imagens inspiradas em mantras e parte do folclore budista. Inicialmente vendida na forma de amuleto para os viajantes, a temática do *otsu-e* passou de religiosa às imagens de mulheres bonitas, demônios travestidos como monges e samurais (Figuras 73).



Figura 73. *Otsu-ê*, imagens inspiradas em mantras e folclore budista com temática religiosa às imagens de mulheres bonitas, demônios travestidos como monges e *samurais*.

Ainda no período Edo, surge um tipo de literatura impressa ilustrada, chamada de *Kusazoshi*. No sentido mais amplo, *Kusazoshi* inclui os gêneros de *akahon* (livro vermelho), *aohon* (livro azul), *kurohon* (livro preto), *kibyoushi* (livro amarelo) e o *gokan* (volumes compilados), que, de acordo com Ito, foram assim intitulados em razão da cor na impressão das capas (ITO, 2008, p. 28). Versões menores de *akahon*, chamados de *akakohon* (pequeno livro vermelho) e *hinahon* (livro para bonecas) em formatos semelhantes aos atuais livros de bolso, foram também publicados. Com o passar do tempo, o *akahon* passou a visar o público adulto. Todos os livros eram ilustrados baseados em contos de fadas e contos folclóricos tradicionais japoneses, como *Momotaró* (O menino pêssego), *Saru Kani Gassen Emaki* (A batalha do macaco e do siri), *Shita-kiri Suzume* (O pardal da língua cortada) e *Kachikachi Yama* (traduzido literalmente como *Montanha click-clack*) e foram publicados entre 1660 até 1775.

Surge, ainda, no período Edo a arte *ukiyo-ê*. A palavra *ukiyo-ê* significa “retratos do mundo flutuante” ou “estampa xilográfica”. Eram gravuras feitas a partir de pranchas de madeira “esculpidas” em relevo, geralmente de temática cômica e, algumas vezes, erótica, que retratavam assuntos da vida urbana, bem como interpretavam os atores populares do teatro *kabuki*⁷⁰, lutas de *sumô*⁷¹, atividades e cenas das áreas boêmias. Podiam ser encontrados também motivos associados à natureza, como, por exemplo, flores de cerejeiras (*sakura*) ou mudanças de estação (MOLINÉ, 2004). (Figura 74).



Figura 74. Arte *ukiyo-ê*, gravuras esculpidas em pranchas de madeira.

⁷⁰ É uma forma de teatro japonês conhecida pela estilização do drama e pela elaborada maquiagem usada por seus atores.

⁷¹ É uma luta de origem japonesa, na qual dois lutadores se enfrentam em um ringue de formato circular (sem as cordas como as de boxe). O objetivo da luta é derrubar o adversário ou empurrá-lo para fora do ringue.

Uma vez prontas, eram passadas tintas apenas nas partes das pranchas em relevo, sendo pressionada em uma folha de papel como se fosse um carimbo gigante. Por serem feitas em série, eram mais baratos e podiam ser adquiridos por comerciantes e também por pessoas da “classe média”, ajudando na difusão desse tipo de arte. Os desenhos do *ukiyo-ê* eram tão bem trabalhados quanto nos *emakimono*, e alguns artistas davam muito destaque aos olhos, maquiando sombrancelhas e pálpebras.

Considera-se que a primeira arte sequencial a conquistar um amplo público leitor e a render algum lucro ao seu criador e ao editor foi *Kinkin sensei eiga no yume* (Sr. Kinkin sonha com prosperidade), de Koikawa Harumachi (1744-1789). Narra a história de um senhor chamado Kinbei, apelidado de Kinkin, que gostaria de ser adotado por uma eminente família japonesa e, assim, alcançar a estabilidade financeira. (Figura 75).



Figura 75. *Kinkin sensei eiga no yume*, de Koikawa Harumachi, 1775.

O *ukiyo-ê* também tinha uma vertente erótica, chamada de *Shunga*. As gravuras, de cunho controverso e erótico, retratavam a sexualidade e o erotismo japonês durante o período Edo ou Tokugawa. As personagens eram raramente desenhadas nuas, vestiam-se, porém, de maneira sensual com *kimonos* semiabertos. O foco das ilustrações era o ato sexual, embora quando ilustrado, os órgãos sexuais eram de tamanho exagerados. Os artistas utilizavam-se de detalhamento das expressões faciais das personagens para explicitar sentimentos durante o sexo. A temática do *shunga* vai além do ato sexual entre homens e mulheres. Algumas imagens ilustravam relações que poderiam ser consideradas tabus em algumas culturas, como o homossexualismo, o *ménage à trois*, o *voyeurism* a masturbação feminina e a bestialidade. Porém, para os japoneses essas temáticas eram consideradas naturais, além do que, o *shunga* também exercia o papel de manual sexual, dado como presente de casamento aos casais

(WILSON, 1989; SHIRAKURA, 2002). (Figura 76).

Devido ao teor de suas ilustrações, a publicação e a circulação da arte *shunga* foi proibida durante boa parte do século XX, quando o Japão se confronta com os conceitos de moralidade cristã. A representação da genitália e de pelos pubianos passou a ser banida em narrativas imagéticas, de acordo com o artigo 175 do Código Penal Japonês.

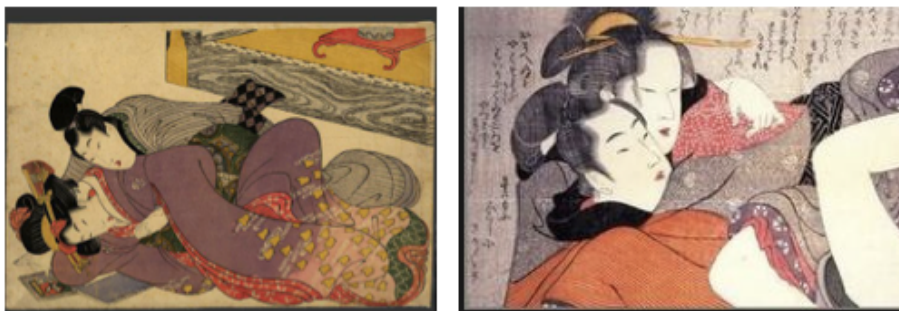


Figura 76. Arte *shunga* – vertente erótica do *ukiyo-ê*.

Porém, foi no final do Período Edo que o *ukiyo-ê* recebeu destaque entre as artes visuais, e quando a palavra *mangá* foi utilizada pela primeira vez. Os primeiros *mangás* com este nome foram criados por Hokusai Katsushika (1760-1849), um dos artistas marcantes na arte da xilogravura japonesa e pintor *ukiyo-ê*. Ele publicou, em 1814, o primeiro dos quinze volumes de seu caderno de desenhos, os quais ficaram conhecidos como *Hokusai Mangá*, pois aqueles cadernos continham os estudos do artista, ou seja, desenhos involuntários ou livres, alusão à tradução literal da palavra *mangá*. Entre suas diversas obras a mais conhecida está a série de gravuras em *ukiyo-ê* “*Trinta e seis vistas do Monte Fuji*”, que lhe deu fama dentro e fora do Japão até hoje (Figura 77).



Figura 77. À esquerda - um dos livros que ficaram conhecidos como *Hokusai Manga*. À direita, representa a xilogravura mais famosa da série “36 Vistas do Monte Fuji” de Hokusai (Hokusai: *A Grande Onda e Kanagawa*, das “36 vistas do Monte Fuji”, 1823-1829).

Gravett, em seu livro, faz uma analogia entre as pinturas xilográficas *ukiyo-ê* e o *mangá* moderno:

As linhas precisas, a composição arrojada e o uso meticuloso de padrões delicados e repetitivos, característicos de todas essas gravuras têm muita proximidade com o *mangá*, em que o trabalho dinâmico com o traço é a norma e as texturas são aplicadas em tons chapados e sem modulação. A relação é ainda mais clara nos *mangás* modernos ambientados num passado distante. Nesses casos, os artistas frequentemente fazem referências conscientes à *ukiyo-ê* e às outras gravuras (GRAVETT, 2006, p. 24).

O *mangá* do título *Hokusai mangá* não tem proximidade com as histórias em quadrinhos que conhecemos atualmente, mas ao sentido caricato e divertido dos desenhos, que foram publicados por Hokusai a partir de 1814 até 1834, com milhares de ilustrações e esboços. A partir daí a palavra *mangá* ficou definitivamente ligada aos desenhos.

No final do período do shogunato Tokugawa (1867), as artes japonesas, entre elas o *Hokusai mangá*, conquistaram a Europa através da xilogravura. De acordo com Schlombs (2010, p.97-99), a conquista se deve às exposições realizadas em Londres (1862) e Paris (1867), participando, neste último, da exibição de arte em *Les Expositions Universelles*, em Paris (REISCHAUER, 1990; SCHODT, 1991; SHIMIZU, 1991; SHINMURA, 1991). De acordo com Ito (2008, p. 29), a contribuição do governo japonês para essa exposição de ilustrações populares demonstrou o reconhecimento de autoridades de que o *mangá* e seus primórdios são representações culturais japonesas.

O impacto junto aos franceses resultou em um movimento estético chamado *Japonaiserie* ou *Japonismo* e a influência das gravuras japonesas acaba inspirando muitos artistas europeus. Este é um processo que ocorre, visto que a arte é universal sendo passível de apropriações. Existe um processo de contaminação e assimilação dos novos elementos e a história da humanidade está cheia desses exemplos.

Com o surgimento das primeiras revistas em quadrinhos na Europa, por volta de 1860/70, publicações similares surgiram no Japão, recebendo a denominação de *mangá*.

Por outro lado, com a abertura de seus portos e o fim do isolamento durante o Período Meiji (1868-1912), os japoneses são contaminados por outras culturas, inclusive no que se refere ao desenho humorístico japonês, através de nomes como o britânico Charles Wirgman e o francês George Bigot.

Wirgman ou “Wakuman”, como era chamado, chegou ao Japão, em 1857, como correspondente jornalístico e, em 1862, publicou a revista *The Japan Punch* – a primeira revista

de humor em estilo ocidental no Japão, com charge política e o uso dos balões inspirados pela revista semanal britânica *Punch*. Inicialmente apelidada de *punch-ê* (desenhos *punch*), foi gradativamente conquistando os artistas japoneses até que, em 1890, teve o seu nome alterado para *mangá*. (Figura 78).



Figura 78. À esquerda, capa da revista *Japan Punch*. À direita, charge de Charles Wirgman publicado na revista japonesa *Mezamashigusa*, em 1897.

Georges Bigot (1860-1927) chegou ao Japão em 1882, como jornalista, onde também foi professor de arte para a escola militar. Em 1887, criou a revista *Tobaé*, (imagens satíricas do período Edo), para um público estrangeiro. O nome da revista foi em homenagem ao monje Toba e nela ele ilustrou cenas da vida cotidiana no Japão, caricaturando a sociedade japonesa e o governo do período Meiji (Figura 79), tendo por isso, muitas vezes, problemas com as autoridades japonesas.⁷² A arte de Bigot, no entanto, é reconhecida como crucial para a organização do formato do *mangá* atual, devido à utilização de uma estrutura narrativa em suas ilustrações, com introdução, desenvolvimento e conclusão. Por meio das publicações de Bigot, teve-se acesso a um texto narrativo com o desenvolvimento de aspectos como tempo, lugar, personagens, modo, causa e consequência.

⁷² Informação obtida do site https://de.wikipedia.org/wiki/Georges_Bigot. Pesquisa realizada em 24 julho 2016.



Figura 79. Título da sexta edição de *Tobaê* (1887), e desenhos animados sobre a disputa entre Japão e China para a dominação da Coreia, ilustrada como peixe, sob a observação da Rússia, publicada na primeira edição de *Tobaê* de 1887.

Nas palavras da professora Sonia Bibe Luyten:

Wirgman é hoje considerado o patrono da moderna charge japonesa e a cada ano é realizada uma homenagem em seu túmulo em Yokohama. Wirgman freqüentemente usava balões em suas charges e Bigot, por sua vez, os arranjava em seqüência, criando um padrão narrativo. Esse é um momento importante na evolução histórica dos *mangás*, quando houve a fusão de uma longa tradição com a inovação, desaguando no nascimento das histórias em quadrinhos como veículo de comunicação (LUYTEN, 2000, p.102).

Em virtude da influência ocidental, os artistas japoneses adquiriram novas tecnologias para suas impressões, como as gravuras em zinco e em cobre, as fotogravuras e a litografia, uma vez que as impressões por meio de blocos de madeira despendiam muito tempo. Com as novas técnicas introduzidas por Wirgman e Bigot, os artistas japoneses que usavam só o pincel começaram a publicar jornais e revistas de humor e a ilustrar com canetas a nanquim. Tais mudanças fizeram do mundo impresso japonês, especialmente das narrativas de imagens, uma mídia de massa, além de originar o *mangá* moderno.

No final do século XIX, os japoneses conheceram as *strips* – tiras – de múltiplos quadros inspirados em revistas europeias (inglesa, francesa e alemã) e estadunidenses, iniciando, no referido período, a produção de quadrinhos.

Mais tarde, no início do século XX, o ilustrador Kitazawa Rakuten, influenciado pelas artes sequenciais do Ocidente, tornaria-se o mais famoso e bem-sucedido chargista do Japão, tendo inclusive fama internacional. Ele foi o primeiro ilustrador japonês a criar quadrinhos seriados com personagens regulares e já adotava o termo *mangá* para designar seu trabalho. De acordo com Schodt (1988, p. 42), quando Kitazawa desenhava com uma caneta, suas gravuras

tinham linhas firmes e os detalhes anatômicos eram feitos com atenção, seguindo a perspectiva que caracteriza os desenhos ocidentais; já com o pincel, o artista ilustrava de maneira mais solta e utilizando o estilo mais subjetivo presente na arte japonesa.

Em 1902, Kitazawa criou a primeira arte sequencial seriada no Japão, intitulada *Tagosaku to Morukubei no Tokyo Kenbutsu* (O passeio de Tagosaku e Morukubei a Tóquio), publicada no suplemento dominical colorido *Jiji Mangá* (Figura 80). Embora fosse considerado um *mangá*, ainda não apresentava o elemento dos balões em sua narrativa. O artista também criou, em 1905, o *Tokyo pakku* (Tóquio *Puck*), o primeiro *mangá* publicado em multicores no Japão e de sucesso instantâneo.



Figuras 80. À esquerda, *Tagosaku to Morukubei no Tokyo Kenbutsu*. À direita, as capas de *Tokyo Puck* são exemplos das sátiras políticas e que Kitazawa consagrou. A primeira mostra o artista sob a censura japonesa, enquanto a segunda capa apresenta os presidentes da companhia ferroviária se afogando em um rio de vergonha.

Até então, o *mangá* que existia na época era voltado para um público adulto e a grande tônica eram as charges políticas remanescentes do estilo de Wirgman, adotado por Kitazawa e outros grandes ilustradores da época. Em 1924, Yutaka Aso cria *Nonki na To-san* (Papai despreocupado), a pedido do editor do jornal *Honchi*, para levantar o moral dos sobreviventes de um grande terremoto ocorrido em Tóquio no ano de 1923. *Nonki na To-san* – Figura 81 – tinha como protagonista um senhor, como um tio mais velho, que ajudava as pessoas em relação à tristeza e ao desespero provocado pelo terremoto. Observa-se que os balões na horizontal, os elementos na arte, a temática e a caracterização da protagonista como herói, são características que remetem às histórias em quadrinhos ocidentais (DANZIGER-RUSSELL, 2013).



Figura 81. *Nonki na To-san* passou a ser publicado em 1924 por Aso Yutaka, cuja protagonista chamada Nontó teve inúmeros empregos.

As primeiras histórias infantis passaram a ser publicadas só no fim da Era Taisho (1912-1925), a partir do precursor Kitazawa. Com a Era Showa (1926-1989) e com o ascender do imperador Hiroito ao poder, houve o fortalecimento do fascismo militar no Japão. Foi também o período da grande recessão econômica, com a quebra da bolsa Americana – a crise de 1930 – que assolou o Ocidente e o Oriente.

Pode-se dizer que essa foi a primeira crise enfrentada pela florescente indústria do *mangá*, uma vez que os grupos ultranacionalistas e militaristas eram ferozes críticos dos *mangás* infantis da época, que passaram a ter histórias que tentavam consolar e amenizar o impacto da crise nas crianças. Os autores de *mangá* buscavam criar histórias leves e personagens cômicas – em relação à caracterização e ao traçado do desenho – e otimistas para dar alento ao povo japonês. Surgem *mangás* com elementos moralistas que ressaltavam valores como lealdade, coragem e força de seus leitores. Sato (2007, p. 60) menciona que os *mangás* dessa época são um triste registro da distorção de valores e da utilização da literatura infantil como ferramenta na formação de crianças em soldados. Destacam-se *Norakuro*, de Tagawa Suiho, *Boken Dankichi*, de Shimada Keizo e *Kasei Tanken*, de Oshiro Nobuo.

Norakuro foi publicado de 1931 a 1981 e tinha como herói um cãozinho antropomorfizado e trapalhão que, ao se alistar no Exército Imperial e lutar contra outros animais, chegou à patente de capitão – uma analogia para a ascensão do militarismo japonês (Figura 82). Verifica-se nesse período uma forte influência dos *comics* e desenhos animados norte-americanos. O cão *Norakuro* era desenhado num estilo ocidental, incluindo os olhos

grandes como a primeira versão do *Mickey* (1928), *Minnie* (1928), *Popeye* (1929) e *Betty Boop* (1930), todos com olhos bem grandes.



Figura 82. A figura acima mostra a semelhança do cão *Norakuro* com os personagens da *Disney*. Abaixo: à esquerda: *Norakuro* lidera seu exército em um combate sem sangue. À direita, *Norakuro* usa a lagarta de um tanque como escudo e a ponte sobre arame-farpado na luta contra porcos inimigos que representavam os chineses.

Representando o expansionismo territorial do Japão – devido à busca por recursos em outros países e ao crescente número de emigrações japonesas –, *Boken Dankichi* (traduzido como *Dankichi, o aventureiro* e seriado de 1933 a 1939) conta a história de um menino japonês que se tornou rei em uma ilha do Pacífico. Ele ensina o xintoísmo aos nativos e os treinam para lutar contra a invasão de outros países com bombas de côco, elefantes como tanques e pássaros como aviões. *Dankichi* tinha como amigo um rato, vestia-se com uma espécie de saia de palha, uma coroa na cabeça, com o dorço nu e um relógio de pulso. Além de seu traje, a protagonista pintava números nos nativos para diferenciá-los e para mostrar sua superioridade, como ilustra a Figura 83. *Boken Dankichi* seduzia seu público leitor ao mostrar novas, exuberantes e fartas terras a serem visitadas.

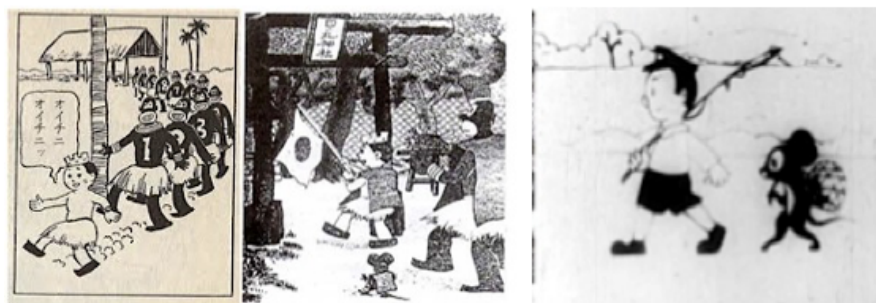


Figura 83. *Dankichi* ensina aos nativos como reverenciar o “espírito” japonês e como defender sua ilha.

A arte sequencial japonesa, em meados da década de 1920, não tinha mais de oito ou dez imagens por página e era impressa em cores em jornais ou revistas. Em resposta à demanda de leitores, a edição do *mangá* infantil passou a narrativas seriadas de 20 páginas, segmentadas para o público masculino e publicadas mensalmente em revistas como *Shounen Kurabu* (*club*), em 1914. Reconhecendo a carência existente no mercado editorial japonês quanto às publicações para o leitor infantil feminino, *Kodansha* – editor de *Shounen Kurabu* – lançou, em 1923, a *Shoujo Kurabu* e, em 1926, ampliou seu público leitor com *Younen Kurabu* para crianças em processo de alfabetização. Todas as publicações de *Kodansha* seguiam o mesmo formato: artigos e histórias ilustrados com fotos, propagandas, gravuras coloridas e quadrinhos seriados com 20 páginas. Cada narrativa, se bem-sucedida, era impressa em cores e compilada em volumes de capa dura de 150 páginas. Pode-se afirmar que as edições *Kurabu*, publicadas até meados da década de 1960, são protótipos do *mangá* infantil moderno.

Emergiram, nesse período, os clássicos infantis *Sho-chan no bouken* (*As aventuras do pequeno Sho*) e *Mangá Taro*. O primeiro é de autoria de Kabashima Katsuichi e estreou em 1923 no jornal *Asahi graph*. Tem 52 quadros, mais de 13 páginas para cada história usando ângulos de visão do cinema como o *zoom* para fora ou *close-ups*.⁷³ Sho e seu amigo esquilo são as protagonistas que, segundo Ono e Tezuka (LUYTEN, 2000, p. 111), equivalem-se a *Little Nemo in Slumberland*, de Winsor MacCay. O garoto e seu amigo salvam uma bela princesa que é atacada por um monstro enquanto colhe flores na floresta; ao protegê-la, os heróis passam a conhecer lugares subterrâneos e maravilhosos. Desenhado no mesmo estilo realista de *Little Nemo*, como observado na Figura 84, *Sho-chan* é uma história muito poética.



Figura 84. À esquerda *Sho-chan no Bouken* (1923-1926). À direita parte da tira *Little Nemo in Slumberland*, de Winsor MacCay (1871-1934), com publicações nos jornais americanos entre os anos de 1905 e 1913.

⁷³ Informação obtida do site: https://en.wikipedia.org/wiki/Story_manga. Pesquisa realizada em junho de 2016.

Com o tempo, mais e mais artistas japoneses se dedicavam a escrever histórias em quadrinhos exclusivamente para o público infantil, fazendo com que o número de publicações voltadas para esse público crescesse muito na década de 1920, de modo que cada vez menos material estrangeiro fosse traduzido. Luyten menciona que:

Essa tendência continuou: quadrinhos traduzidos têm pouca oportunidade de sucesso. Os artistas japoneses desenvolveram seu estilo próprio, único e bem nativo, e os leitores passaram a olhar os quadrinhos europeus e americanos como ultrapassados, sentindo dificuldades em se relacionar com eles. Além disso, as diferenças de costume e cultura eram também uma barreira para a identificação com as situações e os heróis (ibidem, p.112).

Ao longo da década de 1900 já havia várias revistas de *mangá* para rapazes, moças e crianças – separadas por sexo e idade, exatamente como são publicadas até hoje. Com o surgimento de várias publicações e o crescimento de um mercado consumista, as revistas de *mangá* desenvolveram formas particulares de desenho e narrativa, visando agradar a seus leitores, já que cada uma tinha público-alvo diferente. Nos *mangás* para rapazes (*shounen mangá*) predominavam histórias de guerra, aventura e heroísmo, cores fortes e desenhos mais “realistas”. Nas revistas de *mangá* feminino para garotas (*shoujo mangá*), histórias de romance e fantasia, com desenhos mais delicados, cores suaves e olhos mais elaborados.

De acordo com Danziger-Russell (2013), nos *shoujo mangá* as mulheres têm até hoje olhos enormes e os corpos dos personagens são, em geral, mais esguios, sempre fazendo movimentos suaves e delicados. Esse diferencial físico e de linguagem visual vem das raízes do *shoujo mangá* moderno, criado pelo desenhista Nakahara Junichi (1913-1983). Suas ilustrações de moças com olhos grandes e corpos esguios eram muito famosas na década de 1930, sendo possível ver a influência da *art déco* europeia em seu trabalho (Figura 85).



Figura 85. Influência da *Art Deco* europeia (figuras à esquerda). Nas ilustrações de Nakahara Junichi, (à direita), as jovens representadas no *Shoujo mangá* apresentavam corpos esguios e olhos grandes.

Durante a invasão da Manchúria pelo Japão, que culminaram na Guerra sino-japonesa, de 1937, Nakahara insistia em passar uma mensagem positiva para as jovens por meio de suas ilustrações leves e graciosas, que foram consideradas “doentias” pelo governo militarista japonês, proibindo-o de continuar com o seu trabalho. Nakahara só voltaria a desenhar em 1946, após a Segunda Guerra Mundial, criando a sua própria revista fazendo praticamente tudo sozinho, chamando-a de *Soleil mangá*. Em 1947, lançou a revista *Himawari* (Girassol), e em seguida *Onna no Heya* (o quarto de mulher), todas dedicadas às mulheres. Seu estilo de desenho e, principalmente, o de desenhar os olhos grandes influenciou vários outros artistas, sendo considerado um dos principais precursores do *Shojo mangá* e dos olhos grandes. (Figura 86)



Figura 86. A figura à esquerda, representa uma capa da revista *Himawari*. À direita, estilos introduzidos por Nakahara, considerado o precursor dos olhos grandes e do *Shojo mangá*.

Foi nessa época que se iniciou a evolução nos olhos dos personagens de *mangá* criados por Jun-ichi, que já eram bem próximos ao que se tem atualmente. Esta evolução, no entanto, teve uma interrupção no ano de 1941, durante a Segunda Guerra Mundial, quando os *mangás* foram proibidos por ordem do governo. A quase totalidade da indústria gráfica estava voltada para o esforço de guerra. Nem ao menos às crianças era permitida a leitura de *mangá*. Os únicos *mangás* permitidos a serem publicados eram aqueles que faziam propaganda militar, todos os outros não eram permitidos devido ao forte controle de censura do governo.

Somente no século XX, após a Segunda Guerra Mundial, no entanto, o *mangá* toma sua forma definitiva, quando os *mangakás* (nome dado aos desenhistas de *mangá*), sob a influência das revistas ocidentais, provenientes dos Estados Unidos e da Europa, passam a utilizar seus elementos linguísticos e visuais para ilustrar suas histórias. Durante a longa e árdua tarefa de reconstrução e recuperação da identidade cultural do país do pós-guerra, o Japão apressou-se em produzir uma nova leva de *mangás*, como uma forma barata de ajudar o povo a escapar da

escassez de recursos e da realidade marcada pela pobreza, visando a disseminação da cultura, das tradições e do próprio Japão. Nesses tempos de dificuldades os *akai-hon* (livrinhos vermelhos) prosperaram, pois eram impressos em papel grosseiros e muito baratos, facilitando a aquisição por parte da população com baixo poder aquisitivo. Mesmo assim, era uma mídia considerada não tão acessível e em resposta à demanda das crianças japonesas por entretenimento, há o retorno da apresentação do *kamishibai*, que surgiu no século XII, mas que se tornou famoso nos anos de 1920. Outra forma de difusão dos *mangás* foram os *kashibon* (ou *kashihon*) *mangá*, ou “*mangás* de aluguel” distribuídos nas bibliotecas ambulantes. Este sistema iniciou-se em Osaka, sendo difundido por todo o país, e possibilitou a edição de volumes unitários das revistas, numa época em que os *mangás* eram raros e com preços elevados (MOLINÉ, 2004).

Luyten (2000) menciona que exatamente nesse momento de depressão pós-guerra e de liberdade de criação de séries de histórias em quadrinhos satíricas, dramáticas, políticas e realistas, surge a temática familiar criada por Hasegawa Machiko, a partir de publicações de *Sazae-san* (Figura 87), que retrata situações que uma dona de casa japonesa enfrenta no seu dia-a-dia, com um humor típico do universo feminino japonês.

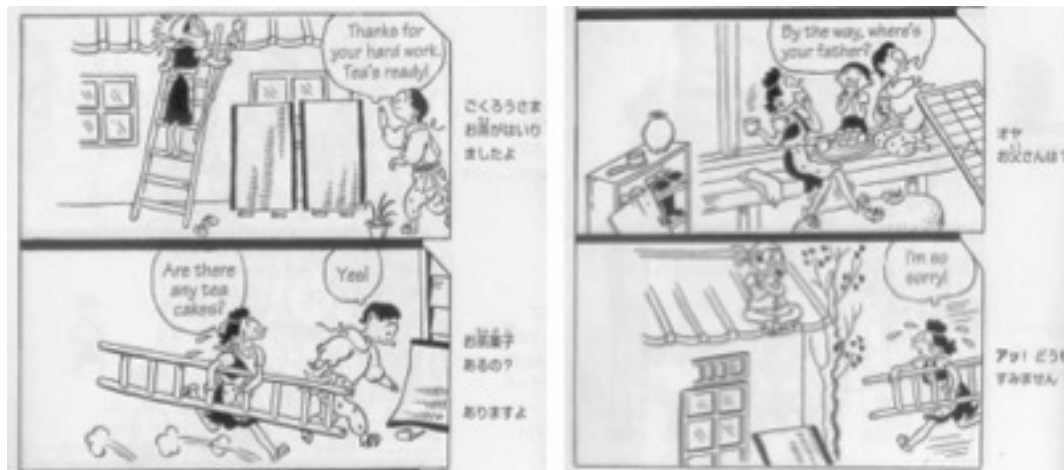


Figura 87. *Sazae-san* e sua família ensinaram gerações japonesas a rir das adversidades em que se encontravam durante a árdua reconstrução no pós-guerra.

Nesse mesmo período originam-se os *mangás* de longa duração acerca de romances, e fortaleceu-se o gênero de ficção científica com ilustrações que seguiam o modelo de traçado concebido antes da guerra. Surge assim o *mangá*, *Fushigina Kuni no Putcha* (*Putcha no país das maravilhas*), de autoria do artista Fukujiro Yokoi e editado em 1947. O enredo retrata a vida num futuro no ano de 2947, onde a energia nuclear seria usada pacificamente e não haveria

mais fronteiras no mundo. O protagonista principal é *Putchu*, um menino que viaja de Marte para a lua. (Figura 88). Nessa história, Yokoi criou, ainda, a princesa Ammitsu (Ammitsuhime), que atraiu os leitores por sua graciosidade e pelo fato de o seu nome ser o mesmo de um doce de frutas, e introduziu um menino-robô dotado de grande força, chamado Perii, que serviu de inspiração para o grande criador do *mangá* moderno, Tezuka Osamu, a criar seu personagem *Tetsuwan Atom*, conhecido no Ocidente como *Astro Boy* (LUYTEN, 2000).

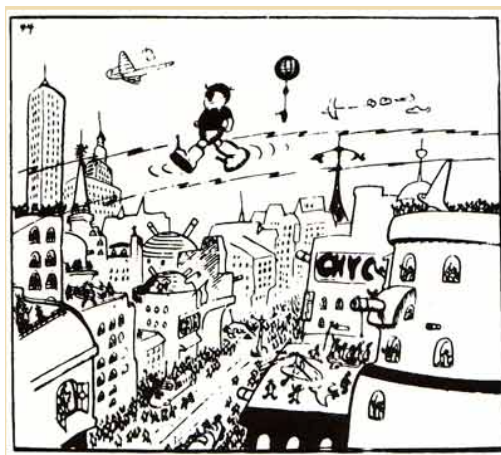


Figura 88. Fukujiro Yokoi foi um pioneiro em longas histórias em quadrinhos japoneses e do *mangá sci-fi*.

Naquele período de transformações, Tezuka Osamu (1928-1989) adquire grande importância nas produções de *mangá*. Considerado no Japão *Mangá no kamisama*, o “Deus do *mangá*”, por sua grande produção, criatividade e variedade de histórias, o médico e artista Tezuka, revigorou e popularizou os quadrinhos japoneses após a Segunda Grande Guerra. Quando pequeno, sua mãe o levava para concertos e peças no Teatro de *Takarazuka*, de modo que ele já admirava as artistas que pintavam os contornos dos olhos para aparecerem maiores. Seu pai tinha um projetor de filmes em que exibia desenhos animados americanos como *Popeye*, *Betty Boop* e *Michy Mouse* (SCHODT, 1988; GRAVET, 2006; MOLINÉ, 2004).

Com seu estilo inspirado nos traços de Walt Disney e Max Fleisher, é considerado o responsável pelas características atuais do *mangá* moderno: traço limpo, enquadramento e cenas cinematográficas, linhas de movimento e histórias emotivas e humorísticas. Criou milhares de personagens. Sua obra total chega a mais de 700 volumes com cerca de 150 mil páginas.

Tezuka começou a desenhar histórias em quadrinhos na cidade de Osaka, quando ainda era um estudante de medicina, e publica o seu primeiro trabalho, *Shintakarajima* (A nova ilha do tesouro), nos *Akai-hon*, os “livros vermelhos”, em 1947. Foi a primeira obra longa do então iniciante desenhista, com roteiro de Sakai Shichima. A história era composta de 200 páginas,

tornando-se um sucesso de vendas, chegando a quase 800 mil exemplares vendidos (LUYTEN, 2000). Era um *mangá* que apresentava dinamismo, ritmo e estilo até então inéditos nos quadrinhos japoneses (Figura 89).

A cada quadro de *Shintakarajima*, ou “a nova ilha do tesouro”, Tezuka alterava o ponto de vista do leitor, imitando os movimentos de uma câmera para gerar sensação de ação e movimento e impulsionar os personagens ao longo da história. Algumas vezes o foco se aproxima e as figuras ameaçam explodir para fora dos quadros. Linhas de movimento, distorções de velocidade, efeitos sonoros com criação de onomatopeias, gotas de suor e todo um arsenal de novos símbolos para incrementar o processo da leitura. A leitura passou a ser comparada ao assistir a um filme (GRAVETT, 2006, p. 32).

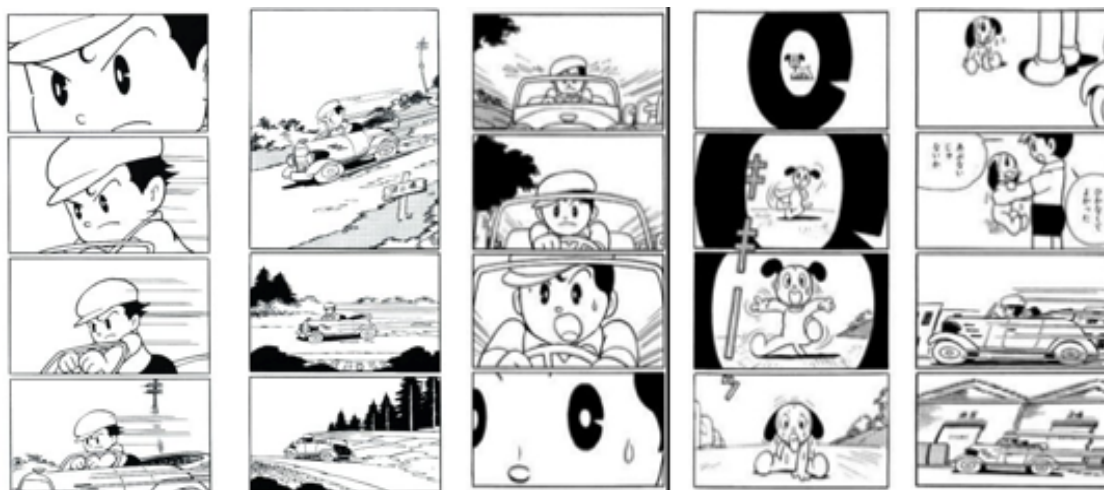


Figura 89. Tezuka desenhou *Shintakarajima* quando tinha 19 anos. A influência dos filmes e desenhos animados sobre Tezuka é perceptível desde o seu primeiro livro publicado em 1947. Observa-se a técnica "cinematográfica" de Tezuka. Apesar das imagens estáticas do *mangá*, houve a impressão de que o carro estivesse em movimento. As imagens presentes dentro das formas circulares que se vê na quarta sequência de desenhos, a partir da esquerda, representa o que o personagem está vendo, à medida que ele se aproxima do cachorro, até o momento em que o seu olhar vai aumentando e só o cachorro domina a tela.

Tezuka fez experiências com o formato dos quadrinhos americanos e desenvolveu um estilo ainda mais visual, enfatizando gestos e olhares. Para Susan J. Napier⁷⁴, o estilo mais visual aparece quando a “ação vazava para os quadrinhos adjacentes, impregnando-os e possibilitando aos olhos do leitor mover-se de modo mais dinâmico, mais rápido”. Também introduziu a narrativa longa nos *mangás*, composta por duzentas páginas, o que levou a necessidade de segmentar as histórias em vários capítulos, da mesma forma como ocorre nas novelas transmitidas pela televisão.

⁷⁴ Entrevista de Susan Napier, pesquisadora de *mangá* e *anime* nos EUA, para o *making of* do DVD *Animatrix*.

Neste sentido, Gravett, destaca que Tezuka foi um marco na história do *mangá*.

Ele foi o principal agente da transformação do *mangá*, graças à abrangência de gêneros e temas que abordou, à nuances de suas caracterizações, aos seus planos ricos em movimento e, acima de tudo, à sua ênfase na necessidade de uma história envolvente, sem medo de confrontar as questões humanas mais básicas: identidade, perda, morte e injustiça (GRAVETT, 2006, p. 28).

A constante produção de *mangás* e sua transposição para *animes* tornaram Tezuka conhecido e respeitado no Oriente e no Ocidente. Segundo ele, a internacionalização de suas obras deve-se não somente à acessibilidade da linguagem não verbal com a qual trabalhava, mas também às temáticas que constituíam seu repertório. Dentre suas obras, merecem destaque, *Jungle Taitei* (Kimba, o leão branco), de 1950; *Tetsuwan Atom* (Astro boy), de 1952; *Ribbon no Kishi* (A Princesa e o Cavaleiro), de 1953; entre outros.

Sob a influência de Walt Disney, Tezuka revolucionou o antigo formato do *mangá*, assemelhando as características faciais das personagens às dos desenhos da Disney, em que olhos, boca, sobrancelhas e nariz são desenhados de maneira bastante exagerada, para aumentar a expressividade

Os personagens de olhos grandes voltam a fazer sucesso, reintroduzidos por Tezuka, na década de 1950 tornando-se uma das características marcantes do *mangá* e animação japonesa da Era Moderna.

Porém, foi o contato com *Hanna-Barbera Television*, no final dos anos 1950, que fez com que Tezuka observasse o potencial mercado para animação oferecido pela televisão

Estimulado novamente pelo Ocidente, aquele desenhista percebeu que a grande chance de sucesso estava justamente na televisão, o que o levou a organizar, em 1961, o primeiro estúdio japonês de animação para a televisão: o *Mushi Productions*. A partir daí muitos de seus *mangás* foram transformados em animação, contribuindo tanto na estética, técnica e na temática, quanto na formação de uma indústria. Muito do que caracteriza o *mangá* inspirou a composição do que hoje é a animação japonesa, como, por exemplo, os traços característicos de ambas as mídias. Tezuka agregou aos quadrinhos as técnicas de enquadramento cinematográfico e animação, que acabaram caracterizando o *anime*.

Sato, define Osamu Tezuka como um divisor de águas nas duas mídias: nos *mangás* e na animação, e completa:

Ainda hoje é difícil mensurar o impacto que Tezuka e sua obra causaram na cultura japonesa do pós-guerra. A animação no Japão evoluiu tanto em técnica quanto em forma desde então, mas na essência nada de novo foi criado que não tivesse sido feito

antes por ele. [...] – tudo o que hoje caracteriza o *anime* na aparência e no conteúdo foi antes testado pelo visionário Tezuka (SATO, 2005, p. 33, 36).

O artista acreditava que o *mangá* deveria ser considerado uma forma de arte, um suporte de leitura, a ser lido tanto por crianças quanto por adultos, que visasse ao divertimento, cujas temáticas incorporassem lágrimas de tristeza e de ódio, com finais plausíveis, nos quais nem sempre há “e viveram felizes para sempre”. Os *mangás* eram fóruns em que Tezuka expressava suas ideias, cultivava a imaginação e o pensamento crítico e intelectualizado de seus leitores, além de explicitar as principais influências de seu trabalho: Walt Disney e Max Fleisher.

Na década de 1950, Tezuka passou a publicar em duas revistas *mangás* de qualidade para meninos: a *Mangá Shounen* e a *Shounen*. Logo, duas narrativas consideradas clássicos das histórias em quadrinhos japonesas começaram a ser seriadas e, anos mais tarde, tornariam-se pioneiras como *animes* veiculados na televisão. *Jungle Taiten* (O imperador das selvas ou *Leo, o imperador das selvas*) e *Atomu Taishi* (traduzido literalmente como *Embaixador átomo*), modificado tempo depois para *Tetsuwan Atomu* (O poderoso átomo), ficaram conhecidos no Ocidente como *Kimba*, o leão branco e *Astro Boy*.

Tetsuwan Atomu foi publicado de 1952 a 1968, com 23 volumes, e criou o termo *mecha* utilizado até hoje para a segmentação dos *mangás* de ficção científica e robôs (LUYTEN, 2000). A trama de *Astro Boy* – (Figura 90) –, ambientada no ano 2030, tem como protagonista um robô construído por um engenheiro em robótica. Com a morte de seu filho em um acidente de carro, o engenheiro agrega a sua criação emoções humanas, além de semelhanças físicas ao menino falecido. Apesar do esforço, o engenheiro reconhece que uma máquina nunca ocuparia o lugar de um ser humano e vende *Astro Boy* para um circo de robôs. Resgatado por Dr. Ochanomizu, o protagonista foi equipado e treinado para combater o crime e proteger a humanidade de cientistas loucos, de invasores do espaço e de robôs gigantes.



Figura 90. Páginas do *mangá Tetsuwan Atomu*, produzido por Tezuka Osamu, em 1952.

Kimba (Figura 91) é um jovem leão branco, herdeiro de parte da savana africana, que nasce em um navio em direção a Londres. Sua mãe, a leoa Lia, é capturada por caçadores para ser parte de um zoológico, e seu pai Panja, que acredita na igualdade e no respeito a todos os seres vivos, morre tentando resgatá-la. Kimba é ensinado sobre os ideais de seu pai e foge do navio – que naufraga depois de uma tempestade – para assumir o trono que lhe é de direito. Em sua jornada, a protagonista aprende grandes lições sobre a existência do bem e do mal, da tecnologia e de conceitos como a lealdade, a sinceridade, o preconceito, ideologias, entre outros. Ao chegar à África, *Kimba* tem de lutar contra o leão Bobo para reconquistar seu reino e encontra muitos aliados em diferentes espécimes: *Poly*, o papagaio, *Bucky*, o antílope, *André*, o mandril, e *Jonathan*, o humano, entre outros.

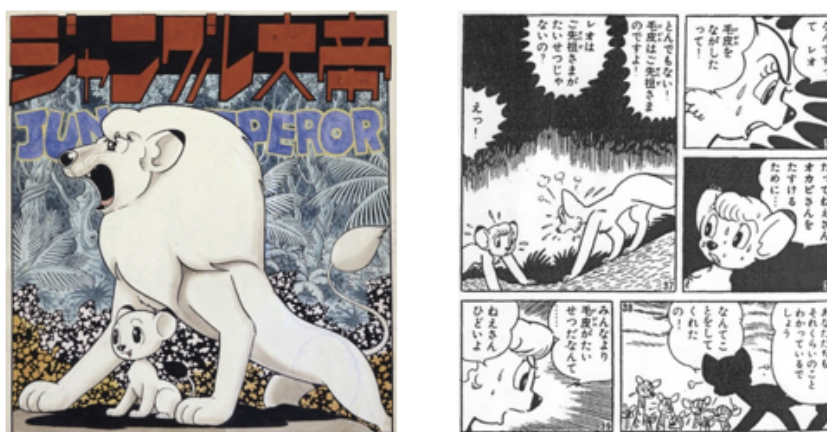


Figura 91. Capa e páginas do mangá *Jungle Taitei* (Kimba, o leão branco), produzido por Osamu Tezuka, em 1950.

Com a ascensão e o prestígio do trabalho de Tezuka, surgiram vários outros artistas que publicavam narrativas infantis, no formato dos *akai hon* (livros vermelhos) e que eram considerados a elite do *mangá*, por habitarem e publicarem em grandes revistas de Tóquio, o polo da indústria do suporte de leitura e entretenimento impresso. Havia, porém, outro grupo de *mangakás* publicando em Osaka, com produções encontradas em *kashibon'ya*, que eram as bibliotecas que alugavam os *mangás* e livros por um valor irrisório (SCHODT, 1988; MOLINE, 2004; ITO, 2008). Muitas narrativas eram criadas exclusivamente para essas bibliotecas, e o sucesso de *Kage* e *Machi* (traduzido para o português como *Sombra* e *Cidade*) fez as *kashibon'ya* criarem listas de espera para seus leitores.

As bibliotecas pagas reuniam um grupo de leitores diferentes daqueles que acompanhavam as publicações infantis. Atraindo estudantes do ensino médio e da faculdade, além de jovens que trabalhavam em fábricas, os artistas do *kashibon'ya* utilizavam a técnica

cinematográfica, popularizada por Tezuka, adaptando o traçado utilizado na época para uma ilustração mais séria, próxima à realidade e com temas mais adultos. A partir dessas mudanças, criou-se um novo gênero de *mangá*: o *gekigá* (imagens dramáticas, em português) o qual passou a ser desenhado por artistas reconhecidos por suas ilustrações de *kamishibai*, até o advento da televisão, que modifica esse cenário de apresentações. Saito Takao, Sato Massaki e Tatsumi Yoshihiro (autor de *Kage*) foram os primeiros artistas a criar o termo *gekigá*.

Uma das obras-primas do *gekigá*, muito popular entre estudantes e professores universitários, por tratar dos aspectos histórico e social, foi o seriado de 1959 a 1962, *Ninja bugeichou* (A secreta arte marcial do ninja, em português), de Shirato Sampei. (Figura 92). Tendo como cenário um Japão feudal, Shirato utilizou-se de alegorias como a estratificação social samurai e as mudanças sociais ocorridas em sua decorrência, para representar o tumulto em que se encontrava a nação japonesa, causado pela assinatura do Tratado de Segurança e de Cooperação Mútua entre o Japão e os EUA, em 19 de janeiro de 1960.



Figura 92. *Ninja bugeicho*, como mencionado anteriormente, tem um traçado diferente das publicações feitas na década de 1950. Observa-se semelhança com o biotipo japonês, aspecto que será modificado com a influência das histórias em quadrinhos ocidentais e com a popularização do *mangá* no Ocidente.

A partir da década de 1960, as grandes editoras japonesas começaram a publicar as primeiras revistas semanais de *mangás*, as quais apresentavam histórias com uma temática voltada à competitividade, valorizando o trabalho de equipe, a persistência e a superação, sendo direcionadas para jovens adultos, na sua maioria garotos em idade escolar, entre 10 e 18 anos, denominadas *Shounen Mangá*, ou “*mangá* para garotos”. O estilo é marcado por personagens jovens que passam por incríveis aventuras. Apesar de um ou outro *mangá shounen* apresentar temas românticos ou de pura comédia, ou basicamente de “luta ou briga”, chamados de *battle*

shounen, a grande maioria são aventuras fantásticas envolvendo magia, ficção científica ou esportes. Os temas mais recorrentes do estilo *shounen* giram em torno de se esforçar pelo seu sonho, amizade e vitória (Figura 93).

Em 1966, a *Shounen Jampu* (*Shounen Jump*) foi considerada uma das maiores edições vendidas no Japão. Além dessas novas abordagens, essas publicações ofereceram ao mercado editorial japonês o modelo que viria a caracterizar esse veículo de comunicação, sendo seguido por todas as outras editoras japonesas das revistas *mangá* até os dias de hoje (MACWILLIAMS, 2008).



Figura 93. Capas de *Shounen mangá*. O estilo é marcado por personagens jovens que passam por grandes aventuras.

Com a popularização desse modelo adotado pelas grandes editoras japonesas, a partir dos anos 60 do século passado, começa a ocorrer um dos mais marcantes fenômenos da história do *mangá* japonês: a segmentação de estilo e de público.

A segmentação avançou com a publicação de revistas voltadas aos aficionados por essas revistas, aos quais, além das histórias, publicavam análises e críticas a respeito dos títulos de *mangás* recém-lançados e/ou mais populares. Surgem nessa época, também, as primeiras revistas publicadas tendo como alvo as garotas e jovens adultas japonesas, apresentando temas ligados ao universo feminino japonês de então, denominadas de *Shoujo Mangá*, “*mangá* para garotas” (ibidem, 2008). (Figura 94).

Nos anos 71, ocorre a consolidação do gênero *Shoujo* com temas relacionados a romances escolares, a busca pelo amor e pelo relacionamento. As tramas tendem a ser focadas em sentimentos adolescentes, inseguranças femininas e dramas familiares. Caracterizado por romances melosos ou comédias românticas, garotos doces, gentis e lindos e um desenho estilizado por personagens normalmente magros e altos com cabelos finos, desenhados fio a fio. No *Shoujo mangá*, quando as personagens são garotinhas meigas tem-se o subgênero *kawaii*

mangá.



Figura 94. Capas de *Shoujo mangá*.

Ainda na década de 1970, surge também o *shougaku*, que são revistas didáticas voltadas para o público infantil (*kodomo*), em que se encontra material educacional relativo ao currículo escolar do ensino público japonês, ensinando e instruindo a criança enquanto ela se diverte lendo (ibidem, 2008). (Figura 95).



Figura 95. Capa de *kodomo mangá*.

Em geral, os *mangás* para *kodomo* possuem atividades como páginas para colorir, labirintos e jogos. Os *Kodomo mangás* apresentam histórias fechadas ou com arcos muito curtos, pois crianças pequenas exibem dificuldade para acompanhar histórias seriadas. Também possuem desenho e narrativa simples. As histórias que envolvem animais antropomorfizados ou zoomórficos são conhecidas pelo nome de *kemono* (Figura 96). É amplamente usado nas artes visuais, especialmente em desenho e pintura, e pode ser encontrado em uma variedade de *mangás*, *animes* e *videogames*. Os desenhos dos personagens antropomórficos diferem de artista a artista, mas geralmente são representados por criaturas "fofas" e bonitinhas. Os

personagens do *kemono* sempre têm uma personalidade humana e vivem situações como tal, quase nunca agem como animais comuns.

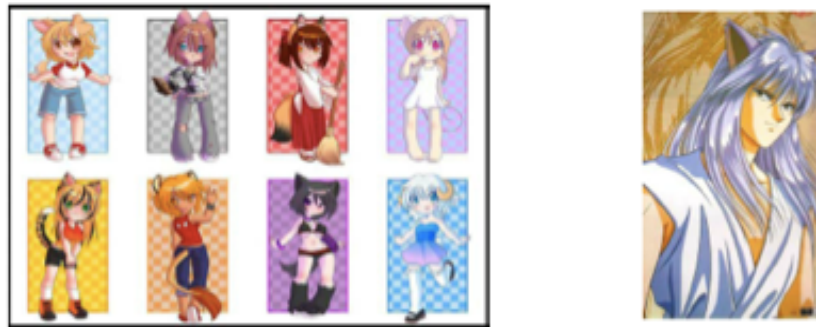


Figura 96. *Kemono mangá*. A semelhança física entre os personagens *kemono* e os animais podem ser representadas por orelhas, patas e rabos.

Durante os anos 80 a indústria cultural e os temas dos *mangás* começaram a se voltar também para os homens e mulheres que já haviam passado dos 30 anos e, por causa desse novo público, ocorre uma grande explosão de vendas e de lucros do mercado japonês dessas publicações e a legitimação absoluta do *mangá* como um meio de comunicação de massa. Surgem, assim, o *seinen* e *josei mangá*.

O *seinen* é a versão adulta dos *shounen*, agora com tramas mais bem orquestradas, desenhos mais realistas e com toque mais sombrio. O *seinen mangá* é voltado para o público masculino e adulto. Como não há mais restrição devido a menoridade, cenas de sexo e decapitações com mais sangue e palavras de baixo calão não são raridades em *mangás* de estilo *seinen*. A aventura e a fantasia ainda se fazem presentes, porém de um modo mais sério e sombrio e mesmo as comédias tendem a ter piadas mais maduras.

De grande popularidade destacam-se os subtipos *jidaimono*, com narrativas históricas que apresentam tramas e personagens históricos, muitas vezes batalhas de samurais e o *mecha*, que são *mangás* que têm como protagonistas robôs gigantes e máquinas humanizadas, controladas por um piloto ou controlador cujos principais oponentes são monstros gigantes ou outros *mechas*. Geralmente, os *mechas* são construídos em formato antropomórficos ou de animais. São histórias e tramas desenvolvidas para o público geralmente masculino mais jovem, sendo mais presentes em *mangás* do gênero *shounen*. (Figura 97).

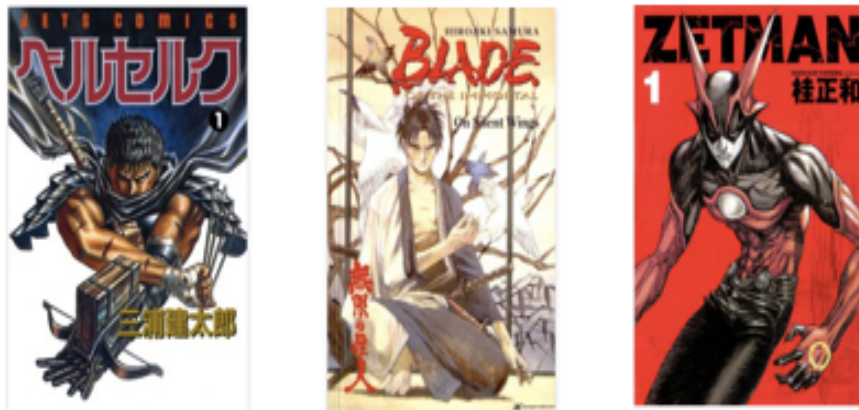


Figura 97. *Seinen mangá*, voltado para o público masculino adulto.

Assim como o *seinen*, o *mangá josei* é a evolução do *shoujo*, porém agora para mulheres adultas, que trabalham e cuidam de seus filhos e maridos, caso os tenham. O tema das histórias continua o mesmo, porém agora muito menos romantizado. Amores à primeira vista e garotos bonitinhos e inocentes do colégio não sustentam a trama dos *mangás josei*, sendo substituídos por homens elegantes e “sexualmente ativos”, e tendem a ter roteiros muito mais sérios, como no *seinen*. O estilo contém muito mais conteúdo sexual do que tramas violentas. As histórias tendem a abordar temas cotidianos da vida das mulheres japonesas, apesar de alguns também abordarem temas fantásticos (Figura 98).



Figura 98. *Josei mangá*, para mulheres adultas.

Verifica-se, assim, no desenvolvimento das artes sequenciais japonesas e do *mangá*, que desde o início e até hoje, esta cultura midiática apresenta como característica marcante a diversidade e a abrangência temática em sua narrativa.

Publicado e classificado em gêneros e subgêneros que se diferenciam quanto à estilização do traçado, à caracterização e à descrição das personagens e do cenário, bem como

ao conteúdo da narrativa, o *mangá*, assim como o *anime*, é de ampla segmentação e visa alcançar uma grande distribuição social, para as mais variadas faixas etárias e classes sociais em resposta à demanda do público leitor

Assim, outras segmentações temáticas e subgêneros de *mangás* são frequentes, como, por exemplo, os de publicação e veiculação eróticas conhecidos como *hentai*. Em japonês, *hentai* (変態 ou へんたい) significa, originalmente, “atitude estranha”, um comportamento fora do comum. No Japão, este termo também é usado para referenciar *mangás* e *animes* que tenham um conteúdo sexual realmente forte ou mais explícito. Muitas pessoas confundem *mangás* e *animes* que sejam *hentaís* com pornografia, porém é importante lembrar que no Japão o *hentai* é considerado uma arte erótica e não pornografia, pois eles são obras de artes, e possuem valores morais e sentimentos expressados, o que muitas pessoas não percebem (MCLELLAND, 2006).

Acredita-se que o *hentai* seja inspirado em formas de arte erótica que já existiam no Japão desde o Período Edo (1600 a 1867), através de gravuras como o *ukiyo-ê* que versavam sobre todos os temas, inclusive o sexo e a nudez. Estas eram conhecidas como *shunga*. Com a introdução da cultura ocidental durante a Restauração Meiji, o *shunga* entrou em decadência, mas esse tipo de arte continuou a existir de forma menos explícita, no qual os pelos pubianos e as genitálias foram proibidos, obrigando os artistas a não desenhá-los. Essa restrição provavelmente, ajudou a tornar o *hentai* mais sensualmente expressivo e os *mangakás* passaram a utilizar representações da sexualidade e da sensualidade, não somente na ilustração da genitália das personagens, mas também na retratação nas demais partes do corpo, nas roupas e nos cenários. Eles criaram, também, um léxico de símbolos, substituindo a vagina por flores, conchas e coisas similares, representando o pênis com cobras, frutas, vegetais, bastões de beisebol e outros objetos fálicos ou desenhando uma silhueta ou contorno amorfo, mas inconfundível, como ilustram as imagens na figura 99.

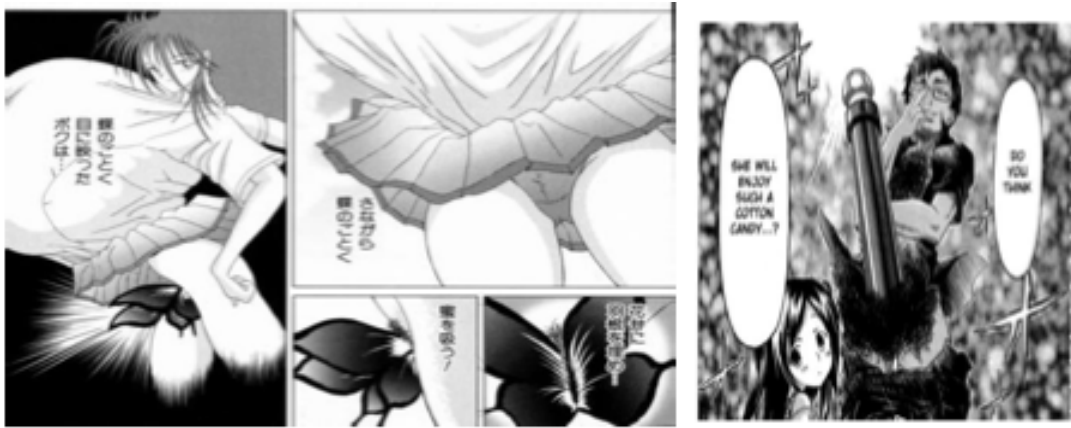


Figura 99. *Hentai mangá*. Possíveis substituições da genitália masculina e feminina.

Em 1986, Toshio Maeda começou a criar representações de relações sexuais, através da criação do sexo com tentáculos, o que se tornou uma das características deste gênero no Japão.

A partir de 1991, a proibição de pelos deixou de existir, mas mesmo hoje em dia, a ausência de pelos é uma característica comum no *hentai*, o que acaba dando uma aparência mais jovem às personagens.

Apesar do *hentai* ser destinado ao público adulto, o que se verifica pela classificação indicativa de idade para conteúdo sexual explícito⁷⁵, grande parte dos leitores e apreciadores de *mangá*, *anime*, filmes e jogos *hentai* são os adolescentes. Tudo, desde o estilo de desenho até toda a linguagem do *hentai* é feita de forma a se identificar com leitores mais jovens.

Em 1983, a *Nintendo* lançou os primeiros jogos *eroges* para computador no Japão. Esses jogos empregavam a erótica, e não mulheres de verdade, para contornar as limitações gráficas dos computadores da época. A partir daí o mercado de jogos *eroges* tem alcançado um tamanho razoável no país oriental.

No final da década de 1980, o *hentai* ganhou um novo impulso com a popularização dos *doujinshis*⁷⁶ (o equivalente aos fanzines ocidentais). Estima-se que metade do mercado seja composto por artes eróticas, embora seja difícil calcular, pois muitos desses trabalhos são divulgados pela internet.

⁷⁵ Este tipo de conteúdo no Japão é classificado como *18-kin* (18禁) que significa proibido para menores de 18 anos, ou, *Seijin Mangá* (成人漫画) que seria *mangá* adulto. (McCarthy, 1987).

⁷⁶ *Doujinshi* (同人誌) é um termo japonês para publicações independentes, geralmente revistas, *mangás* ou romances. O termo *doujinshi* derivada da junção das palavras *doujin* (同人), palavra japonesa que designa um grupo de pessoas com o mesmo interesse - ou, de forma mais coloquial, uma "turma" e de *shi* (誌), uma forma mais comprimida de *zasshi*, ou revista). O termo é comumente traduzido como *fanzine*, que também identifica revistas independentes. (GOTO, 2011)

O *hentai* pode ser dividido em vários subgêneros, de acordo com a temática das relações exploradas na obra. Muitos fãs têm o seu subgênero favorito, e alguns tipos de *hentai* podem ser considerados mais pervertidos do que outros.

O padrão dos *hentais* são as relações heterossexuais, chamado de *ecchi* (Figura 100), porém há também classificações para as versões homossexuais. Quando a história retrata relações amorosas leves entre personagens masculinos, sem atos sexuais, e que às vezes é apenas uma amizade forte entre homens é chamado de *shounen-ai*. Este termo também é usado para *mangás* de romances homossexuais masculinos, destinados aos meninos. Já o gênero de publicação com relações homossexuais entre dois homens, mas com foco nas leitoras meninas, é chamado *yaoi*.

Yaoi (やおい), também conhecido como “*Boy’s Love*” ou “*BL*”, é um gênero japonês de meios fictícios que foca em relações românticas ou sexuais entre personagens masculinos, porém normalmente destinado a um público feminino e geralmente criado por autores do sexo feminino.

Embora *yaoi* seja normalmente destinada a um público feminino, o gênero também atrai leitores do sexo masculino; no entanto, o *mangá* destinado ao público *gay* masculino (*bara*)⁷⁷ é considerado um gênero separado (WILSON and TOKU, 2003). O *yaoi* se expandiu para além do Japão; materiais podem ser encontrados em países ocidentais e orientais ao redor do mundo.

No Japão o termo *yaoi* é usado para se referir principalmente a paródia *doujinshi* – uma parodia sexualizada de histórias populares de *Shounen-ai mangá*, publicadas no *shoujo mangá* e *animes* -, enquanto que entre os fãs ocidentais *yaoi* é usado como um termo genérico orientado para *mangá* e *animes* orientados para romances, caracterizando relações homossexuais masculinas.

⁷⁷ Embora às vezes confundida com *yaoi* por comentaristas ocidentais, o *mangá* de *gays* masculinos ou *comi GEI*, também chamado de *Men’s Love (ML)* no Japão e *bara* em Inglês, atende a um público *gay* masculino em vez de feminino e tende a ser produzido principalmente por artistas *gays* e bissexual do sexo masculino e editada em revistas *gays* masculinas. (McLelland,2000).

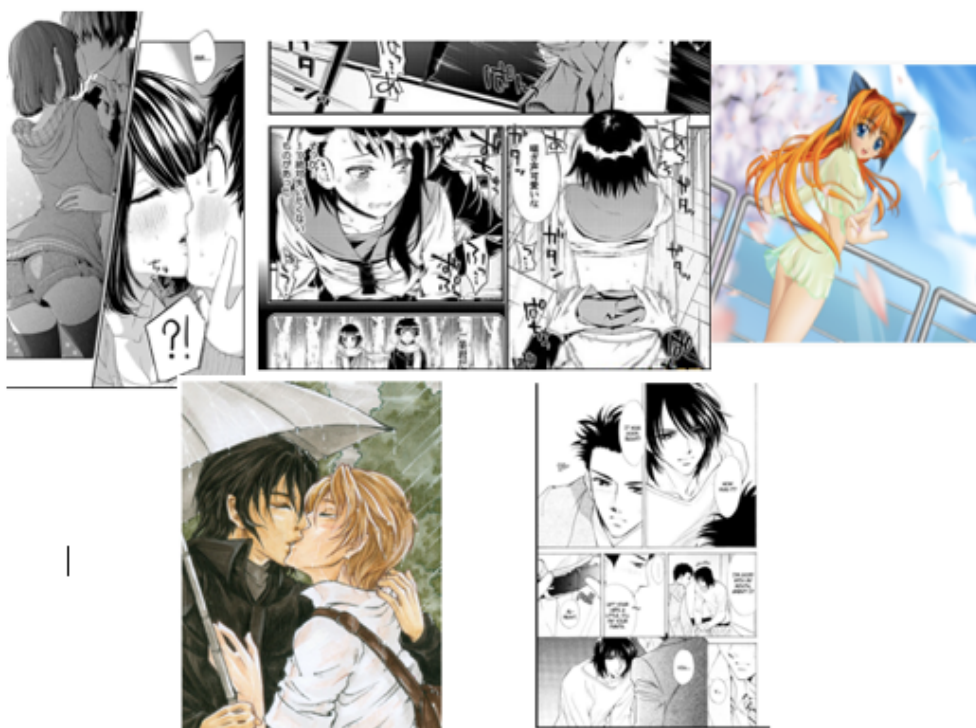


Figura 100. Acima. *Ecchi mangá*. Roupas muito curtas ou transparentes (molhadas ou não) são elementos típicos de obras consideradas *ecchi*. Na figura abaixo, exemplo de *Yaoi*, *Boys Love* ou *BL*.

Os personagens principais geralmente apresentam-se como *seme* (ativo) e *uke* (passivo), de acordo com o comportamento da relação *yaoi*. O material classificado como *yaoi* normalmente retrata as relações homossexuais entre personagens masculinos, podendo incluir conteúdo homoerótico.

Por sua vez, quando a história de *mangá* ou *anime* representa um romance entre mulheres, denomina-se *Shooujo-ai*. Porém, os *mangás* com relações amorosas entre mulheres, com conteúdo mais explícito é chamado de *yuri* (Figura 101). Há também o termo *yuri orange*, que é usado para descrever um conteúdo com cenas explícitas e pornográficas, referente ao amor de duas garotas. Os *mangás* e *animes* do gênero *yuri* apresentam personagens femininas e sexualmente dominantes, ao contrário do estereótipo da mulher frágil. Muitas histórias descrevem a relação entre uma mulher mais velha, às vezes com algumas características masculinas, e uma mais nova, mais submissa e insegura. Geralmente as personagens não têm uma orientação sexual definida ou são bissexuais, sendo possível a atração apenas por uma mulher em especial. Elementos de *yuri* e *shoujo-ai* podem aparecer em produções para qualquer público-alvo, incluindo cenas eróticas para o público masculino e histórias românticas para o feminino, elementos esses, que podem tanto aparecer em séries infantis ou adultas. Alguns

jogos de computador criados no Japão buscam inspiração no *yuri*, podendo variar desde histórias românticas de amor a jogos eróticos. (FRIEDMAN, 2005).



Figura 101. Em geral, publicações de *mangá* especializadas em *yuri*, tais como *kuchibiru tameiki sakurairo* (beijos, suspiros e flor de cerejeira), escrito e ilustrado por Morinaga Milk, exibem descrições mais explícitas de afeto físico: de mãos dadas para beijar, e, em alguns casos, até mesmo cenas de sexo.

Existe ainda o termo *fujoushi* (moça), usado para identificar mulheres fãs de *mangá* com relacionamento homossexual entre dois homens, o *Boy's Love* (BL ou *yaoi*), ou entre duas mulheres, o *yuri*. No início, um termo considerado difamatório, *fujoushi* pode significar *louca* e *estressada*, e foi usado inicialmente com esse sentido pejorativo. As pessoas não conseguiam entender por que algumas mulheres “normais” gostavam de ver homens ou mulheres fazendo sexo. Entretanto, a palavra ganhou outra conotação, bem como aconteceu com o termo *otaku* e as próprias fãs de BL passaram a se identificar como *fujoushi*. A palavra ainda não é tão comum e uma *fujoushi* comumente se identifica como uma *yaoi fan girl* ou *yuri fan girl*. O termo contrário, ou seja, homens fãs de *yaoi*, é chamado de *fundashi*.

A despeito de algumas críticas e de o subgênero ser tachado como uma “violação do *mangá*”, a indústria da narrativa imagética japonesa foi estimulada de forma criativa. Sua constante popularidade sugere, também, que o público leitor feminino de arte sequencial não tem preconceito quanto ao homossexualismo (ITO, 2008, p. 42).

Na diversidade de gêneros em relação à produção de *mangás*, ainda estão aqueles que desenvolvem narrativas hermafroditas, chamados de *futanari*. Os *mangás* que se dedicam aos meninos que gostam de se vestir com roupas do sexo oposto são denominados de *crossdressing shota*, e aqueles no qual são as meninas que se travestem são chamados de *bender*.

Existe ainda a produção de *mangás* com histórias eróticas cujos protagonistas são

crianças de até 16 anos que se envolvem sexualmente com adultos. Estes *mangás* quando envolvem meninas são chamados de *Lolicon* (*Rorikon*), uma associação com o Complexo de Lolita, e quando o tema está associado a jovens meninos, são chamados de *Shotacon*. Encontram-se, ainda, no mercado de *mangás* japoneses, histórias que envolvem bebês em situações eróticas. Nestes casos, a legislação japonesa não considera estes *mangás* como pornografia infantil, ou práticas que venham a estimular a pedofilia, considerados crimes no país, visto que são imagens desenhadas e não fotografias de crianças e, desse modo, são considerados como ficcionais e não “reais”.

No Japão, o ato sexual, assim como comer, dormir, tomar banho e o amor romântico, é considerado um “sentimento humano” – termo utilizado por Benedict, autora do livro “O crisântemo e a espada”, referindo-se aos prazeres dos cinco sentidos humanos – e, portanto, não há necessidade de ser moralista quanto aos prazeres do sexo, pois esses não devem interferir nos assuntos sérios da vida. De acordo com a autora, “é esta, no entanto, a origem principal da dificuldade ocidental em compreender as atitudes japonesas acerca do amor e do amor romântico”. (BENEDICT, 1997, p. 157).

Segundo Luyten (2000, p. 230), a divisão dos *mangás* em gêneros e subgêneros e a abordagem de assuntos polêmicos para o Ocidente pelos *mangaká* constituem e refletem as fantasias de um povo que é forçado a apresentar-se na vida diária como amigável, pacífico e dócil. O *hentai*, por exemplo, é o gênero de *mangá* que melhor ilustra o papel e a relevância da fantasia na sociedade japonesa masculina (SCHODT, 1997, p. 132).

Apesar do paradoxo existente na representação da imagem da mulher japonesa por meio das personagens femininas em narrativas imagéticas, faz-se necessário chamar a atenção para os sentimentos de vergonha e dor, por elas sentidas, durante o ato sexual. Tais sentimentos são representados por bochechas rosadas, lágrimas e expressões faciais de dor (Figura 102).



Figura 102. *Mangá* com representação dos sentimentos de vergonha, dor e submissão da mulher durante o ato sexual.

Para Napier (2005, p. 64), não há maior gênero ou subgêneros das narrativas imagéticas japonesa que explicita mais o corpo como objeto que o *hentai*, não em termos de sexualidade, unicamente, mas também a representação dos gêneros masculino e feminino e da identidade social.

Estes temas são vistos, muitas vezes, com muita estranheza no Ocidente, não só pela própria temática, mas também por estarem vinculados a um veículo como os quadrinhos, que no Ocidente estão associados ao público infanto-juvenil. Compreender a inserção destes temas inusitados é compreender que os *mangás* são consumidos por toda a população japonesa, em sua diversidade.

Cada gênero e cada temática recebe uma nomenclatura, um agrupamento ou separação e uma segmentação de modo a construir um mercado consolidado que tenta agradar a todos. A tabela 2 abaixo é um resumo dos gêneros de *mangás*, baseada nas descrições de estudos de pesquisadores como Luyten (2000), Braga Jr. (2011), Corrêa (2013).

Tabela 2. Gêneros de *mangás*

Gêneros de <i>Mangás</i>	
<i>Shounen</i>	voltado para garotos jovens, adolescentes,
<i>Shoujo</i>	voltado para garotas jovens, adolescentes
<i>Kodomo</i>	voltado para crianças
<i>Gekigá</i>	público mais adulto, sem pornografia
<i>Seinen</i>	voltado para homens adultos
<i>Josei</i>	voltado para mulheres adultas
<i>Hentai</i>	conteúdo pornográfico heterossexual
<i>Ecchi</i>	conteúdo erótico heterossexual
<i>Shounen ai</i>	romance homossexual masculino
<i>Shoujo ai</i>	romance homossexual feminino
<i>Yuri</i>	relações homossexuais femininas
<i>Yaoi ou Boys Love</i>	relações homossexuais masculinas

Braga argumenta que a grande segmentação do mercado do *mangá* acaba influenciando a sua produção, para que as histórias sigam os temas e sejam publicadas em seus devidos gêneros. O autor refere, porém, que:

O mais interessante desta relação que o *mangá* tem com a diversidade temática é a simbiose de todas elas; pode-se, portanto, encontrar um *shoujo mangá* que

mistura fantasia medieval com situações históricas e ficção científica, gerando assim uma produção completamente nova do ponto de vista estético, terminando por ser nomeada diferentemente. Quanto mais se adentra ao mundo dos *mangás*, mais complexo se torna sua construção e os critérios para sua compreensão (BRAGA Jr., 2011, p. 95).

Isso favorece a segmentação dos gêneros e subgêneros do *mangá* e do *anime* e não limitem o sujeito a ler somente os gêneros ou subgêneros direcionados ao seu sexo ou faixa etária. De acordo com Moliné (2004, p. 38), uma série de narrativa imagética japonesa pode conter elementos de mais de um gênero, possibilitando ao leitor doses de humor, ação, romance e terror durante sua leitura.

A interação entre uma narrativa imagética japonesa e seu público leitor propicia análises, sínteses e comparações entre o imaginário e a representação do mundo real da qual deriva, possibilitando, assim, ao seu público leitor vivenciar os fatos narrados tanto no campo da palavra como no da imagem.

Ao estudar o desenvolvimento dos *mangás* verifica-se que, com o passar dos anos, grandes mudanças ocorreram no seu modo de publicação e consumo. Passaram também a ter suas histórias servindo de base para filmes, seriados televisivos, novelas e *videogames* que vieram a se juntar com as animações. Hoje em dia já existe a publicação e distribuição de *mangá* pela internet e pelos telefones celulares dos japoneses, podendo adicionar nesses veículos efeitos sonoros e táteis, como no caso da vibração dos celulares no decorrer de uma cena de ação mais intensa (MACWILLIAMS, 2008).

Fica evidente que o *mangá*, mais do que uma forma de entretenimento e comunicação de massa, é também resultado de um processo histórico que começa no próprio trato dos japoneses com sua língua, seu alfabeto e seu modo de transmitir as histórias, os conhecimentos e a cultura milenar ao seu povo.

A partir da década de 1980 começa com maior intensidade a internacionalização do *mangá*, chegando com força em diversos lugares do mundo, incluindo o Brasil, momento em que a Editora *Globo* começa a publicar três títulos principais: *Kozure Ookami* (Lobo Solitário), *Akira*, e *Mai* (*Mai* – Garota Sensitiva). Este assunto, referente ao *mangá* no Brasil, será desenvolvido no item 3.4 desta tese.

O reconhecimento institucional do *mangá* como uma manifestação cultural japonesa se dá nos anos 1990, quando o Ministério da Educação japonês estabelece o *mangá* como uma reserva cultural e artística daquele país. (MACWILLIAMS, 2008).

3.3 A estrutura e as especificidades do *mangá*

As revistas de *mangás*, ou *mangashis*, agrupam várias histórias, quase todas seriadas, o que leva o leitor a continuar a compra dos próximos números; também podem conter histórias curtas completas. Tradicionalmente, o *mangá* é impresso em papel-jornal, papel reciclado de baixa qualidade, com cerca de 400 até 800 páginas em preto e branco, tornando-o muito mais barato e acessível para a grande maioria da população japonesa. O seu ponto de impressão tem de ser grande, uma vez que o papel jornal absorve muita tinta, que, por sua vez, se espalha pela superfície do papel-jornal e faz com que a impressão escureça. Este também é um dos motivos pelos quais os *mangás* são publicados em formato grande (25,7 cm x 18 cm, aproximadamente), lembrando um pouco as nossas antigas listas telefônicas.

Geralmente, ao término de cada história, os mesmos são compilados em livros de capa grossa e com papel de melhor qualidade, de modo a não prejudicar a arte do autor. Essas coletâneas chamadas *Takonbon*, podem conter de 600 a 1000 páginas, condensadas em poucos volumes; outras podem alcançar 20 volumes ou mais, sendo que algumas podem ultrapassar os 100 volumes, como a saga *Dragon Ball*, de Toriyama Akira, que vendeu mais de 120 milhões de cópias (GRAVETT, 2006, p. 19; CARLOS, 2009, p.8).

Os *mangás*, diferente dos quadrinhos ocidentais, costumam ter um fim definitivo. Suas narrativas têm começo, meio e fim, com periodicidade de publicação que varia em torno de um ano e meio a dois anos de duração, em publicações semanais (BRAGA Jr., 2011).

A ordem de leitura do *mangá* ocorre de trás para frente, em sentido oposto à leitura ocidental. As sequências dos balões, quadrinhos, devem ser lidos da direita para a esquerda no mesmo sentido que os alfabetos que compõem o idioma japonês (Figura 103).

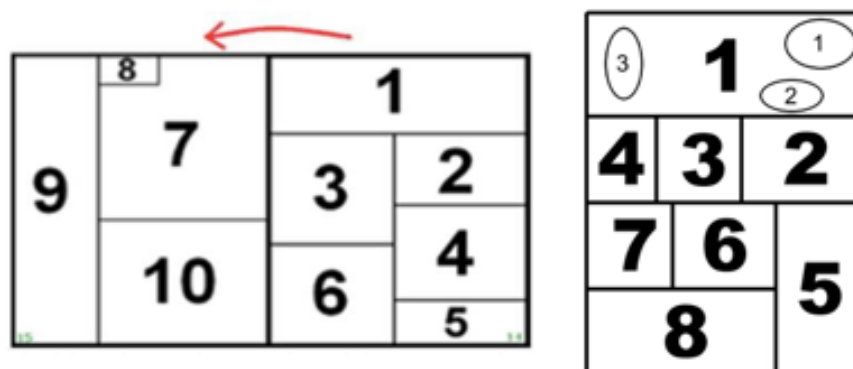


Figura 103. Ordem e direção da leitura do *mangá*: da direita para a esquerda.

O *layout* das páginas de um *mangá* é um dos elementos da especificidade própria desse suporte de leitura. Quando comparados à arte sequencial ocidental e sua ortodoxa disposição dos quadros em tiras horizontais de três ou quatro quadros por linha com nove quadros por página, os *mangás* diferenciam-se por apresentarem um *layout* totalmente irregular e dinâmico na construção das histórias, com menor número de quadros por página, e a presença de muitos retângulos em posição vertical, atribuindo-lhe uma verticalidade no *layout* das páginas. Além da verticalização, nota-se também a presença de círculos, trapézios e triângulos que, muitas vezes, se sobrepõem, dispensando os espaços em branco que separam os quadros, atribuindo à narrativa uma cinética completamente diferente dos quadrinhos ocidentais. (Figura 104).



Figura 104. Exemplos de *layout* do *mangá*, irregular e dinâmico na construção das histórias, quase sempre com menor número de quadros por página, e a presença de muitos retângulos em posição vertical, e a presença de trapézios e triângulos que muitas vezes se sobrepõem. A sobreposição dos quadrinhos muitas vezes enfatiza os sentimentos das personagens do *mangá*.

Outra distinção existente é a diagramação das páginas, o uso de texto e de diálogo em balões e em legendas. A predominância do texto verbal nos *mangás* é menor quando comparado à linguagem visual desse suporte de leitura. Na diagramação das páginas são frequentes as onomatopeias que, além de expressar a atmosfera de sentimentos, dinamismo de cenas e representação de sons ou intensificação da sensação de silêncio em quadrinhos sem diálogo, são usados para criar o *layout* dos próprios desenhos da página e auxiliar no sentido de leitura da narrativa, tornando-as parte integrante e fundamental não só da arte, mas também do *design* das páginas.

A onomatopeia é a imitação ou transcrição de um determinado som, através de um vocábulo. O próprio dialeto japonês e os ideogramas essencialmente gráficos, contribuem para

uma perfeita simbiose na produção dos quadrinhos japoneses, que com o tempo, foram se estruturando de formas muito mais visuais, na tentativa de depender o menos possível dos textos ou narrativas descritivas para a compreensão da história. A caligrafia *shodô* também tem muita influência na feitura das onomatopeias e seus formatos e estilos variam não só de autor para autor, mas também de acordo com as situações e os sons que elas devem representar. A tabela 3 apresenta algumas das onomatopeias mais utilizadas em *mangás*. Entretanto, de acordo com Luyten, (2000, p. 180), o povo japonês possui onomatopeias faladas em seu cotidiano rotineiro como parte de seu idioma, e o uso de palavras que ilustram sons independem da idade, ao contrário do que acontece no Ocidente, em que é considerada uma decorrência infantil.

Tabela 3. Exemplos de onomatopeias mais utilizadas em *mangás*.

Ideia	Som	Onomatopeia
Sala silenciosa	<i>Shiin</i>	シーン
Batida de coração	<i>Dokidoki</i>	ドキドキ
Quebra de janela	<i>Gachyaan</i>	ガッチャーン
Explosão de bomba	<i>Dookaan</i>	ドッカーン
Chuva forte	<i>Zaaaaa</i>	ザー
Brilho de luz	<i>Pikaa</i>	ピカッ
Campainha da casa	<i>Pinpoon</i>	ピンポーン
Palmas	<i>Pachipachipachi</i>	パチパチパチ
Som de atirar	<i>Pan Pan</i>	パン パン
Sirene da ambulância	<i>Piipoo Piipoo</i>	ピーポー ピーポー
Muita gente falando	<i>Zawa zawa</i>	ザワザワ

No *mangá*, as onomatopeias são representadas quase sempre em *katakaná*, em que há

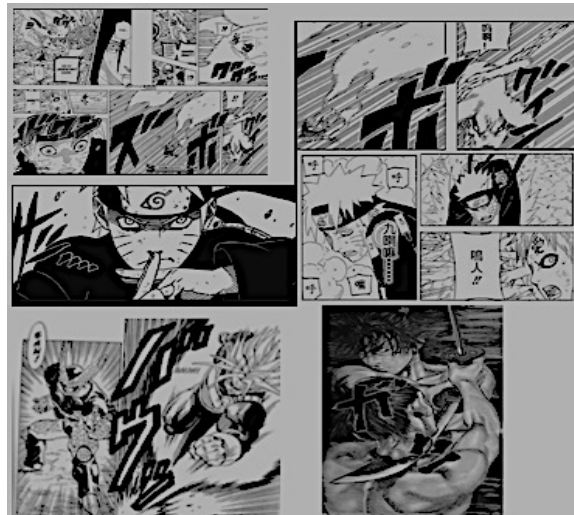
palavras para expressar os mais variados sons, que vão desde sons verdadeiros até sons que revelam efeitos visuais, como fumaças ou sentimentos internos ou estados emocionais, que são incorporadas à arte, sendo, muitas vezes, difícil distinguir onde é uma onomatopeia e onde é um desenho em si.

Nos *mangás*, ao contrário dos quadrinhos ocidentais, as onomatopeias são completamente integradas ao desenho, formando, conforme salienta Luyten (2000, p. 74), “um conjunto visual harmônico”, de modo que a sua tradução, muitas vezes, não consegue representar o seu real sentido, causando “[...] rupturas, não só no fluxo visual do desenho como também na estética das páginas em que se encontram” (ibidem, p.174).

Nas definições do autor Kishimoto Masashi, criador de *Naruto*:

A linguagem japonesa é rica em palavras que imitam sons. *Mangás* usam onomatopeias e outras palavras desse tipo para dar mais dinâmica à situação. A onomatopeia por si própria cria impacto visual, proporcionando blocos que ampliam o poder das imagens. Enquanto o leitor acompanha a história, sua consciência é estimulada por sugestões auditivas e visuais fortes (KISHIMOTO, 2010, p.4).

Na figura 105, consegue-se observar exemplos da utilização de onomatopeias em diversos *mangás*,



105. No quadro acima, verificam-se algumas onomatopeias utilizadas no *mangá Naruto*. Abaixo, à esquerda, as rústicas onomatopeias servem como junção entre dois quadrinhos em *Dragon Ball* e, à direita, vê-se exemplo do *mangá* histórico *Vagabond*, que opta por usar onomatopeias imitando a caligrafia *shodo*.⁷⁸

⁷⁸ O *Shodo* faz parte da arte da caligrafia japonesa. Segundo Saito (p. 29), faz parte da arte tradicional do Japão e começou a ser difundida no século VII, por volta do ano 645 d.C. Se desenvolveu a partir da exploração dos

Muitas vezes, a simbiose entre os desenhos e as onomatopeias é tão intensa que, mesmo não sabendo o idioma japonês, pode-se compreender uma história sem a sua tradução, visto que as narrativas são construídas em função da imagem e não da narração textual. Em alguns trechos das sequências do *mangá* Samurai X, por exemplo, (Figura 106), consegue-se perceber o nível de integração das onomatopeias utilizadas na construção das cenas.



Figura 106. Sequências do *mangá* Samurai X. As onomatopeias estão intimamente integradas ao desenho.

Outros recursos muito utilizados no *mangá* são as linhas de velocidade (*speed lines*) e as linhas de movimento ao fundo da arte, para representar velocidades. Embora os mesmos fenômenos sejam encontrados em quadrinhos americanos, no *mangá* são empregados de formas diversas e criativas. A primeira forma, similar à americana, é a adição de linhas de movimento próximas ao desenho de um personagem como um vetor de movimentação executada por ela ou por uma parte de seu corpo. A segunda forma é a abstração do próprio personagem ou parte de seu corpo em linhas de velocidade, esfacelando o seu contorno e convertendo-o em uma massa de linhas, um borrão, suprimindo suas formas, mas ainda mantendo relação com o contorno original. A terceira e última forma é a abstração de todo o cenário envolvendo o personagem em linhas de velocidade, seguindo um mesmo vetor para representar a movimentação desse personagem (Figura 107).

recursos visuais da escrita japonesa. *Shodo* quer dizer *Caminho da escritura* (o ideograma sho - 書 significa escrever e o ideograma 道 significa caminho).



Figura 107. Exemplos de uso das *speed lines* no *mangá Slam Dunk*

No *mangá*, contrário à arte sequencial ocidental, tem-se a impressão de que o objeto em primeiro plano fica estático, enquanto o cenário (o plano de fundo) se move. Os *mangakás* utilizam este recurso desfocando o fundo e acarretando a ilusão de movimento (Figura 108).



Figura 108. Linhas cinéticas em um *mangá*. Os *mangakás* utilizam recursos em que o objeto em primeiro plano encontra-se estático, enquanto que o fundo desfocado dá a ilusão de movimento.

De acordo com Braga Jr. (2011, p. 75,81), a publicação de anos em preto e branco resultou em técnicas específicas de sombreamentos e hachuras, aplicações de retículas e texturizações de arte-finalização nos desenhos. A dinâmica de espessura do traço com técnicas de sombreamentos e hachuras, utilizada de modo a trazer para a frente as figuras em primeiro plano, com um traço de maior espessura, mais encorpado, joga para o fundo o cenário ou outros elementos de plano de fundo com um traço mais leve, e os elementos em planos intermediários, com um traço de espessura também intermediária, gradado de acordo com a distância que se situa do primeiro plano. A dinâmica do traço também é utilizada para acrescentar a sensação de

volume aos objetos, ocasiões em que as hachuras, são utilizadas no *mangá*. Dependendo da ferramenta de desenho que utilizam, os *mangaká* podem aumentar ou diminuir a espessura da linha para transmitir sensações como volume e distância (Figura 109).



Figura 109. Em *YuYu Hakusho*, a dinâmica das linhas é bem explorada

Um outro recurso utilizado nos *mangás* é a supressão do traço de contorno das personagens, em que o próprio traço de contorno das personagens é suprimido em alguns pontos, especialmente na área do rosto, como na ponta do nariz, na boca e no queixo, permitindo que o leitor os complete mentalmente, proporcionando maior leveza à composição do quadrinho (Figura 110).



Figura 110. Exemplo de supressão do contorno em *Shaman King*

Mais focado em chamar a atenção do leitor às personagens, o isolamento destas do cenário é feito através de um tratamento das linhas de seu contorno. Esse isolamento ou destaque é feito através da adição de um contorno extra àquele que define a forma externa da

personagem. Outra forma de isolamento usada pelos *mangakás* é a ambientação do cenário de modo a situar o leitor espacialmente na narrativa e oferecer um equilíbrio dinâmico com o quadro onde o cenário foi suprimido (Figura 111).



Figura 111. O fundo suprimido garante uma moldura mais precisa para os personagens.

Os personagens dos *mangás* possuem um lado psicológico muito forte. Independente de seu modo de agir, ou do tipo de história, podem rir, chorar e externar os mais diversos sentimentos.

O enrubescer, por exemplo (Figura 112), um dos mais comuns entre personagens, é indicado por uma sequência de linhas diagonais nas bochechas e no nariz, além de ser acompanhada por uma expressão de mortificação, com o desenho de uma boca pequena e olhos enormes. O enrubescer caracteriza o constrangimento, a surpresa, o embaraço, o desajeito, ou uma forma de enfatizar um momento cômico na narrativa, até o descobrir de sentimentos tidos como inapropriados entre as personagens.



Figura 112. Personagem envergonhada com as intenções românticas de seu pretendente.

O ruborizar, o nervosismo e o constrangimento são, também, representados por gotas de suor. Essa pode ser desenhada na face da personagem ou pairando sobre sua cabeça e seu tamanho é correlato ao sentimento, como ilustra a figura 113. Já o sentimento de raiva, também observado na mesma figura, é indicado pela distorção da face, como o não desenhar da boca, ou sua substituição por linhas que remetem ao rosnar, e o franzir da testa. Essa expressão facial é acompanhada por um signo específico, como uma cruz ou a letra “Y” em alusão a veias.



Figura 113. A gota de suor na cabeça da protagonista Kenshin, de *Samurai X*, indica estar com problemas por observar o signo de raiva sob a cabeça da Kaoru.

Outra forma utilizada por *mangakás* para enfatizar os sentimentos – especialmente os de raiva, medo ou amor – de personagens é o encolhê-las para o formato *chibi* (baixinho em japonês). O termo surgiu no contexto das narrativas imagéticas japonesas e descreve o traço de desenho estilizado, com cabeças do mesmo tamanho que o resto do corpo (para obter efeito cômico), sem nariz e de traçado simples. Retratadas muitas vezes em movimentos frenéticos, passando de quadrinho a quadrinho, as personagens em formato *chibi* são gordinhas, com sobrancelhas arqueadas em formato de “V” e acompanhadas por gotas de suor ou sentimento de raiva – signos mencionados anteriormente. Esse formato, segundo os *mangakás*, é uma das formas mais eloquentes para demonstrar os sentimentos de suas personagens. Observa-se, na figura 114, o paralelo entre personagens em seu traçado tradicional e quando transpostas para o formato *chibi*, cujo o enfatizar de emoções e personalidades são explicitados.



Figura 114. Comparação entre personagens em seu traçado corriqueiro e sua transposição para o formato *chibi*.

Como se pode observar, existem vários códigos próprios da linguagem verbal e visual do *mangá* e do *anime*, que incluem o tamanho dos olhos – de imediata associação ao traçado do desenho japonês – a proporção entre cabeça, corpo, braços e pernas; os artifícios de imagem utilizados para dar expressão às personagens: rubor nas faces (interesse romântico), gota d'água ao lado do rosto (constrangimento), olhos esbugalhados, dentes pontiagudos e nervos estilizados (acessos de raiva), o nariz sangrando (excitação sexual) e olhos em formato de “x” (morte ou tontura). Por meio da caracterização física e de aspectos comportamentais dos personagens, o leitor poderá apreender, também, que tirar os sapatos ao entrar em casa é um hábito empregado para garantir que maus presságios e espíritos presos nas solas dos sapatos fiquem do lado de fora. A mesma crença aplica-se ao banheiro, que tem de estar sempre de porta fechada. Os leitores de *mangás* compreenderão o porquê da popularidade dos uniformes colegiais e como estes passaram a constituir o imaginário erótico masculino japonês, mas poderão conhecer, também, que reprimir sentimentos e não os demonstrar em público, além de parecer humilde frente aos outros, promove relacionamentos melhores entre os japoneses e que, nas narrativas dos *mangás*, os personagens crescem, envelhecem e morrem.

Outros aspectos encontrados ainda nos quadrinhos japoneses são as transposições de tempo, de lugar e de humor das personagens e do cenário por meio de “montanhas esmorecendo-se em campos, telhados das casas dissipando-se e mostrando seus ocupantes [...], névoa, flores de cerejeiras, folhas de plátanos” (SCHODT, 1988, p. 29). Observa-se que a interação entre uma narrativa imagética japonesa e seu público leitor propicia análises, sínteses e comparações entre o imaginário e a representação do mundo real da qual deriva, possibilitando, assim, a vivência dos fatos narrados tanto no campo da palavra como no da imagem.

Segundo Masaki (2006), as formas utilizadas por *mangakás* para retratar sentimentos salienta o hiato cultural no expressar e no perceber de emoções existentes entre o Japão e o

Ocidente. Ao transpor barreiras culturais decorrentes da universalidade da imagem, da interação da construção simbólica e, conseqüentemente, da representação do real, o leitor de *mangás* se depara com um mundo imagético subjetivo. Por meio da leitura do *mangá* jovens e adultos distantes fisicamente do Japão passaram a conhecer e a cultuar heróis, tradições, assim como elementos da estética e do cotidiano japonês.

Esse público leitor, portanto, teve de compreender e habituar-se aos diferentes códigos próprios da linguagem verbal e não-verbal existentes entre os quadrinhos publicados no Ocidente e no Oriente.

No Brasil, os primeiros *mangás* desenhados por brasileiros foram publicados nos anos 1960, entretanto, as histórias em quadrinhos nacionais, influenciadas pelo estilo *mangá*, alcançaram seu auge entre os anos de 1900 e 2000, passando a influenciar a produção dos quadrinhos brasileiros.

3.4 *Mangás* brasileiros: exemplo de mestiçagem midiática

O *mangá*, como discutido no item anterior, embora seja uma manifestação cultural “contaminada”, é uma história em quadrinhos utilizada pelos japoneses em seu idioma, e uma forma de expressão cultural e artística, fruto da cultura japonesa.

As histórias em quadrinhos em estilo *mangá*, produzidas aqui no Brasil, tornaram-se conhecidas como *mangás* nacionais ou *mangás* brasileiros.

De acordo com Vergueiro e Santos (2005), o desenvolvimento das histórias em quadrinhos no Brasil teve início no começo do século, sendo que a primeira publicação oficial de histórias em quadrinhos nacional iniciou o seu marco editorial em 1905, com *O Tico-Tico*. Porém, fortaleceram-se nos anos de 1950 e 1960, com autores como Maurício de Souza e Ziraldo e com importações pela Editora *Abril*, que se destacaram por iniciar a produção de histórias Disney produzidas no Brasil.

Por seu turno, a leitura de *mangá* chega ao Brasil junto com os imigrantes orientais e seus descendentes, a partir de 1908. Naquela época as revistas eram importadas e revendidas por distribuidoras especializadas localizadas no Bairro da Liberdade, em São Paulo, que os enviavam para o interior do estado e para o estado do Paraná, nas colônias nipônicas.

Muitos anos após, especificamente em 1964, iniciam-se as obras do artista Minami Keizi. Descendente de japoneses nascido no Brasil, considerado o pai dos *mangás* nacionais, desenvolve trabalhos para a Editora *Pan Juvenil* e para o jornal *Diário Popular*, em que cria o personagem *Tupanzinho*, o *Guri Atômico*, inspirado no personagem *Astro Boy*, de Tezuka

Osamu (NAGADO *et al.*, 2011 p.20).

Ainda tem muita gente que pensa que o *mangá* só chegou no Brasil depois dos *Cavaleiros do Zodíaco*, nos anos 1990, sem conhecer a fascinante história do *mangá* brasileiro - categoria desprezada por grande parcela preconceituosa do público. Independente de opiniões contrárias, o *mangá* nacional é uma realidade e seus primeiros exemplares surgiram na distante década de 1960. O site *Bigorna.net* realizou um louvável trabalho de valorização histórica através de artigos e entrevistas focadas nos dois grandes pioneiros do *mangá* no Brasil e do *mangá* brasileiro: Minami Keizi e Claudio Seto, ambos já falecidos (Alexandre Nagado⁷⁹).

Eu era apaixonado por *mangá*. Papai recebia através da CAC (Cooperativa Agrícola de Cotia) algumas publicações do gênero (mensais). Comecei copiando os *mangás* de Osamu Tezuka, e vi que ficaram parecidos. Em 1965, publiquei uma tira diária do *Tupãzinho*, no *Diário Popular* (hoje Diário de São Paulo). Em 1966, a Editora *Pan Juvenil* lançou a revista mensal *Tupãzinho, o Guri Atômico* (Minami Keizi⁸⁰).

Inicia-se, a partir daí, a sua presença e influência nas artes, especificamente nas histórias em quadrinhos brasileiras, sendo o primeiro artista de histórias em quadrinhos a alcançar destaque mantendo o estilo cultural japonês em suas produções. O personagem Tupãzinho, um índio, desenhado em estilo *mangá* e com narrativas de origem oriental, é o primeiro personagem de *mangá* brasileiro. A maior publicação de Minami Keizi, em parceria com Fabiano Júlio Dias, foi o *Álbum Encantado* (1966), que apresentava contos ilustrados no estilo *mangá* (NAGADO *et al.*, 2011 p.20-21). As obras de Minami Keizi serviram de estímulo para que novos artistas descendentes de japoneses iniciassem suas experimentações dentro do campo editorial das histórias em quadrinhos.

[...] Considero que os primeiros editores de *mangá* no Brasil foram eu, Salvador Bentivegna e Jinki Yamamoto com o *Álbum Encantado*, em 1966. Depois desse *Álbum*, viriam as histórias do Cláudio Seto (Minami Keizi⁸¹).

A partir daí vários artistas começaram a desenvolver outros trabalhos no estilo *mangá* e um deles foi o artista Claudio Seto, que se notabilizou, sendo considerado o maior produtor de

⁷⁹ Opinião colhida através do *blog sushi pop* de Alexandre Nagado.

⁸⁰ Entrevista realizada em abril de 2006 por Elydio dos Santos Neto. Site: *bigorna.net*. <http://bigorna.net/index.php?secao=entrevistas&id=1303069323>

⁸¹ Entrevista realizada em abril de 2006 por Elydio dos Santos Neto. Site: *bigorna.net*. <http://bigorna.net/index.php?secao=entrevistas&id=1303069323>

mangás brasileiros durante quase duas décadas, com suas histórias de *O Samurai*. Outros títulos de Seto, publicados pela Editora *Edrel*⁸² nesse período, são *Ninja*, *O Samurai Mágico* e *O Ídolo Juvenil*.

Seto é considerado, junto com Minami Keizi, o introdutor do *mangá* no Brasil (Figura 115). O contato desses artistas com as obras vindas diretamente do Japão contribuiu para a divulgação de um novo estilo de desenho, que posteriormente serviu de inspiração para a produção de autores nacionais.

O Seto produzia *O Samurai*; *Flavo Ninja* e *Maria Erótica*. O Ikoma produzia *Cibele*, *a Espiã de Vênus*; *Satã*, *a Alma Penada*; *Fikom*; *Play Boy* e a *A Turma da Cova*. O Fukue produzia *Tarun*; *Super Heros* e *Pabeyma*. Além disso, todos produziam estórias avulsas de faroeste, terror, dramas psicológicos, eróticas, etc. (Minami Keizi).⁸³



Figura 115. Revista em estilo *mangá*. Da esquerda para à direita: *Tupãzinho*, criado pelo artista Minami Keizi, em 1964; *Album Encantado*, publicação de Minami Keizi, em parceria com Fábio Júlio Dias e *Ninja* e *O Ídolo Juvenil*, produção de Claudio Seto.

Com o encerramento das atividades da editora *Edrel*, na década de 1970, os *mangás* no Brasil praticamente sumiram das bancas de jornais. No entanto, no final dos anos de 1980 e começo de 1990, os quadrinhos japoneses no Brasil voltaram novamente. A retomada do interesse pelo *mangá* ocorreu com a publicação do *Lobo Solitário* (*Kozure Okami*), com criação e roteiro de Koike Kazuo, sendo o primeiro *mangá* editado no Brasil pela editora *Cedibra*, em 1988. Ele possuía introdução e capa do artista americano Frank Miller, fã de *mangá*, que também o inseriu em seu país. Em seguida, veio a edição de *Akira*, que também virou *anime*, dirigido por Otomo Katsushiro e publicado pela editora *Globo*.

Em 2001, a editora *Conrad* publicou as duas primeiras séries de *mangás* em nosso país,

⁸² *Edrel* sigla de Editora de Revistas e Livros

⁸³ Entrevista realizada em abril de 2006 por Elydio dos Santos Neto. Site: bigorna.net. <http://bigorna.net/index.php?secao=entrevistas&id=1303069323>

seguindo o formato original, que exige que a leitura seja feita da direita para a esquerda, bem como o folhamento neste sentido, como fazem os japoneses. Eram *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco* que já vinham fazendo sucesso na televisão brasileira. De acordo com Rogério de Campos⁸⁴, a primeira edição de *Dragon Ball* vendeu 175 mil exemplares. Em seguida, foram publicados pela editora JBC os mangás *Samurai X*, *Sakura Card Captors*, *Guerreiras mágicas de Rayearth* e *Vídeo Girl Ai*. Destacam-se ainda: *One Piece*, *Vagabound*, *Inuyasha*, *Love Hina*, *Dark Angel* e muitos outros. Seguiram os padrões editoriais brasileiros para revistas em quadrinhos de tamanho menor, no estilo formatinho⁸⁵, possivelmente para diminuir os custos dos mangás aqui publicados. Possuem no máximo 100 páginas e, embora alguns possam ser lidos da esquerda para a direita, muitos deles mantêm a ordem da leitura oriental – da direita para a esquerda.

No processo de tradução, os “scripts”, como são conhecidos os arquivos com as traduções, são feitos e passados para os editores por meio de bloco de notas (em formato .txt) ou de documento do Word (.doc). Neles são indicadas as páginas com as respectivas falas e demais escritas da obra (legendas, onomatopeias), para posteriormente serem passados para os editores.

De acordo com Rogério de Campos, a manutenção da ordem de leitura oriental é feita, entre outros motivos, porque as imagens acabavam trazendo certas diferenças na mudança da ordem, como a alteração do personagem de canhoto para destro (relevante em histórias de *samurais* empunhando suas espadas); além de que, manter a ordem original, não acrescenta despesas para as editoras.

Geralmente as editoras colocam avisos advertindo os leitores sobre a ordem da leitura dos mangás (figura 116).

⁸⁴ Rogério de Campos foi diretor editorial da *Conrad Editora*, atualmente editor da editora *Veneta*. Palestra sobre mangá realizada por Rogério de Campos no MIS (Museu da Imagem e do Som de São Paulo), em 2016.

⁸⁵ Geralmente pequenas revistas que desde 1975 tiveram seu formato padronizado no tamanho 17 x 26 cm, chamados no Brasil de “formato americano” ou “formatinho”.



Figura 116 - Ordem de leitura de *mangás*: avisos de ordem de leitura correta dos *mangás bleach*, da editora Panini, e *Death Note*, da JBC, respectivamente.

Outro exemplo são as formas de endereçamento. É importante destacar que os honoríficos japoneses têm o caráter de distinguir socialmente uma personagem, tanto num sentido mais amplo dentro da sociedade ou mesmo na relação entre uma pessoa e outra. Dependendo do enredo, esse detalhe pode ser fundamental, como o uso do termo *sempai* (veterano), que pode causar estranhamento se na tradução aparecer alguém chamando o colega de “veterano Akira”, visto que não é uma forma usual no Brasil. Dessa forma, a maioria das editoras têm adotado a forma *Akira-sempai*, assim como no próprio *fandom* encontram-se pessoas referindo-se a seus pares com termos como esse, tornando-os menos estranhos do que suas respectivas traduções.

Arnaldo Massato Oka (2005), tradutor da JBC, salienta que existe uma diferença entre tradução e adaptação e, para ele, as duas estão intrinsecamente relacionadas. A adaptação é necessária para um melhor entendimento do conteúdo. Assim, o autor enumera quatro problemas para a adaptação do *mangá*: a gramática, a transliteração, os ditados/trocadilhos e as onomatopeias.

Em relação à gramática o problema está na diferença da posição de verbo e de objeto, pois na língua japonesa se fala “fulano *tal coisa* faz” e não “fulano faz *tal coisa*” e,

quando uma frase longa é dividida em diversos quadrinhos (e conseqüentemente em diversos balões), de vez em quando a fala enfática fica separada do desenho de destaque, o que desfoca a narrativa. É preciso alterar a frase do personagem para que o desenho e a fala fiquem sincronizados (OKA, 2005, p. 89).

A transliteração diz respeito às palavras sem tradução, por serem específicas daquela cultura, ocasionando a *romanização*.⁸⁶ Oka comenta também a dificuldade de traduzir ditados e trocadilhos, e exemplifica a fala de uma personagem de *anime* traduzida e dita literalmente: “Se você não entrar na caverna do tigre, não conseguirá o filhote do tigre” (*koketsu ni hairaneba koji wo ezu*), a qual teria ficado melhor se adaptada ao provérbio brasileiro: “quem não arrisca não petisca”. Outro problema é com as piadas e trocadilhos que podem perder totalmente a graça e mesmo o sentido.

Atualmente, os fãs preferem uma tradução mais literal possível, por estarem aprendendo elementos da cultura nipônica, como seus ditados, por exemplo, porém nem sempre foi assim. No caso da tradução e dublagem de *animes* no Brasil, é comum ouvir fãs reclamarem das dublagens e preferirem legendas. Muitos recorrem ao *anime* “*Yu Yu Hakusho*”, exibido pela *Rede Manchete* no final dos anos 1990, como exemplo de um trabalho bem feito. Porém, a tradução é repleta de gírias, sendo claramente “abrasileirada”. A internet teve e tem um papel importante para a construção de parâmetros para os fãs, visto que na época não era tão comum no país “baixar” *animes*, devido à baixa velocidade.

As onomatopeias merecem um parágrafo à parte, pois, como já comentado anteriormente, no Japão não são elementos exclusivos dos quadrinhos, sendo usadas na conversação diária e inclusas como verbos nos dicionários de língua japonesa (RAMPANT, 2010). Para Erica Awano (2005, p. 96), os *mangás* são os quadrinhos mais barulhentos do mundo devido às onomatopeias japonesas e explica que trazem “consigo um significado muito maior do que o simples barulho em si. Elas acrescentam intensidade e relevância a uma cena ou fato”. Como aponta Oka (2005), algumas nem ao menos representam o som, como no seu emprego para representar alguém ficando vermelho de vergonha. A solução, conforme o autor, é inventar onomatopeias ou substituí-las, como escrever “vermelho” para quem se ruboriza de vergonha.

De acordo com Borges⁸⁷, das séries de quadrinhos produzidas e publicadas no Brasil e influenciadas pelo traço dos *mangás*, *Holy Avenger*, apresentou grande popularidade. Criada em 1998 como um jogo de aventura de *RPG*, logo depois gerou uma revista em quadrinhos no estilo *mangá*, muito conhecida, em função do sucesso obtido, tornando-se a publicação de maior

⁸⁶ Substituição da escrita japonesa por letras latinas.

⁸⁷ A influência dos mangás nas publicações de quadrinhos no Brasil. Patrícia Maria Borges: Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. <http://www.vinetas-sueltas.com.ar/congreso/pdf/Historieta,MangayAnimacion/borges.pdf>. Acesso realizado em nov/2014.

longevidade no país. Criada por Marcelo Cassaro e ilustrada por Érica Awano, *Holy Avenger* atingiu 42 edições publicadas mensalmente ao longo de pouco mais de três anos, tendo gerado também diversas edições especiais relacionadas ao seu universo. Embora seja completamente em estilo *mangá*, *Holy Avenger* traz uma temática juvenil focada na realidade do jovem brasileiro, com referências diretas a seus questionamentos mais comuns, comportamentos e falas, lugares criados para simbolizar elementos comuns da vida dentro do Brasil, predominando o som abrigado até mesmo em suas onomatopeias (Figura 117).

Renato Urameshi, autor do *blog Leitura oriental*, comenta que:

o quadrinho *Holy Avenger* passou de "HQ Nacional profissional" para "*Mangá Nacional*" numa facilidade enorme. História simplesmente chamativa e engraçada aos moldes de *mangás* medievais. A arte é limpa e bem detalhada, sendo até apreciada muitas vezes por cada página lida. Se você deseja apreciar o mercado de HQ's nacionais em estilo *mangá*, comece por *Holy Avenger* e não vai se arrepender.⁸⁸

⁸⁸ <http://leituraoriental.blogspot.com.br/>.



Figura 117. Fragmentos do *Mangá Holy Avenger*, mostrando a estética do *mangá*, a quadrinização e a presença de onomatopeias.

Outra série de grande popularidade foi a *Combo Rangers*, criada em 1998 por Fábio Yabu⁸⁹, em estilo *mangá*, para publicação na internet. Os *Combo Rangers*, cinco heróis coloridos, inspirados nos super *sentais*⁹⁰ japoneses, lutavam contra as forças do mal e defendiam o amor e a justiça (Figura 118). Suas histórias eram simples, mas divertidas, cheias de aventura, romance e até drama. Nela, um *grupo* de heróis armados de amor e coragem lutam por um mundo melhor. Logo, os heróis viraram revistas em quadrinhos pela editora JBC e

⁸⁹ Fábio Yabu é ilustrador, roteirista de histórias em quadrinhos e autor de livros infantis, criador das séries *Combo Rangers* (vencedor do prêmio HQ Mix), *Princesas do Mar* (franquia de livros e desenho animado, exibido em 50 países) e *Raimundo, Cidadão do Mundo* (livro adotado por diversas escolas da rede pública e particular e pelo MEC – Ministério da Educação).

⁹⁰ O termo japonês *sentai*, de origem militar, significa “esquadrão”.

Panini, dando oportunidade de muitos fãs que não tinham acesso à internet, na época, apaixonarem-se pelos personagens. Em meados dos anos 2000, a produção de novas histórias foi interrompida. Em 2013, os *Combo Rangers* voltaram, em “Somos heróis”, uma edição especial de Fabio Yabu e Michel Borges.

Quando ia para a banca de jornal do centro, para comprar *Video Girl Ai*, *Samurai X*, e outros títulos na época, olhava para aquela revista toda digital e achava tão simples quanto uma revista de culinária. Mas o tempo me calou o pensamento, quando *Combo Rangers*, acho que em seu segundo número, tinha levado vários prêmios no HQMIX. Deixei de julgar livro pela capa e fui conferir. As histórias que Yabu passa para você, são histórias envolventes com traços bem simples. Os quadrinhos começaram a ser publicados online e depois foram comprados com direitos em 2 editoras de nome, *JBC* e *Panini*. Em 2013 a Editora *JBC*, madrinha da HQ, trouxe uma edição bem encadernada da série intitulada “Somos Heróis” (Renato Urameshi)⁹¹.



Figura 118. Capa e arte da primeira edição impressa do mangá brasileiro *Combo Rangers Revolution*, lançado em outubro de 2001, pela editora *JBC* e *Panini*, e de *Combo Rangers Somos Herois*, lançado em 2013, pela *JBC*.

Um nome muito conhecido entre os fãs da cultura *pop* japonesa é Sérgio Peixoto Silva. Seu trabalho como editor da revista *Japan Fury*, publicada pela editora *SAMPA*, em 1995, e da revista *Animax*, publicada pela editora *Magnum* entre os anos de 1996 e 1999, foram de extrema importância para a consolidação de uma nova abordagem editorial, dedicada exclusivamente ao *anime* e ao *mangá* no Brasil, que tinha como marcas registradas a qualidade e a diversidade de informações.

Repletas de bom humor e personalidade, as publicações produzidas por Peixoto

⁹¹ Publicação presente no site: <http://leituraoriental.blogspot.com.br/>.

ajudaram a formar toda uma nova geração de fãs, no momento em que a mídia começava a dar um pouco mais de atenção às produções japonesas no Brasil.

Entre os anos de 1997 e 1999, produziu, como editor-chefe e redator, a revista *Megaman*, com 16 edições que foram publicadas pela editora *Magnum*. Apesar de usar os personagens e a história deste famoso jogo de *videogame* japonês, todos os desenhos e roteiros foram criados no Brasil, sendo a primeira publicação nacional totalmente desenhada no estilo *mangá* desde 1982. Outra particularidade importante da revista *Megaman* é que todos os seus desenhistas eram novatos, selecionados entre os leitores da revista *Animax*, que enviavam testes para avaliação. Foi a única revista em quadrinhos no Brasil que deu oportunidade a novos talentos, além de incluir, na própria revista, não só a divulgação da arte dos artistas, mas também a participação dos fãs, por meio de sugestões e críticas, dando a eles oportunidade de maior participação. Érica Awano, Eduardo Francisco, Paulo Henrique, Denise Akemi, Sidney G. Lima são alguns dos artistas revelados por Sérgio Peixoto por meio da participação na revista *Megaman*. Hoje são artistas profissionais que atuam, principalmente, nos mercados norte-americano e europeu.

As histórias presentes em *Megaman* apresentam influências de técnicas e narrativas de *mangás* japoneses, oferecendo novos rumos e temáticas completamente brasileiras, como ocorre na revista “Novas Aventuras de *Megaman*” edição nº. 6, produzida em 1996, no qual aparece o *Jirimum*, o Robô Cangaceiro. Senhor do nordeste brasileiro, *Jirimum* tem cinco robôs cangaceiros que o acompanham e podem formar um sexto robô gigantesco (Figura 119). Eles aparecem, mas são destruídos. Nesta história, verifica-se que, por mais que sejam escritos em estilo *mangá*, suas mensagens, falas, humor e personagens são brasileiras. Termos como *Jirimum*, nome do robô cangaceiro, e falas como *êitcha* e *óxente*, entre outros, usados na história, demonstram a presença de um processo de mestiçagem cultural, e uma preocupação cada vez maior dos produtores brasileiros em apresentar mensagem na qual o público brasileiro reconheça e se identifique.



Figura 119. Novas aventuras de *megamen* no. 6. A utilização de recurso do *mangá*, como o *layout* e as onomatopeias, se misturam com o uso de termos como o robô cangaceiro *jerimum*, falas como *óxente*, *mutcho* e *êitcha*.

Em novembro de 2013 Peixoto lançou o livro “*Mangá do Começo ao Fim*”. O livro é uma antologia que reúne 7 matérias escritas entre 2010 e 2012, e que foram publicadas em várias revistas, em que o tema são os *mangás* (Figura 120).

Sérgio Peixoto também atua como criador, produtor e organizador de eventos nos quais se destacam: *Animecon*, *Anime Festival Santos*, *Anime Festival Belo Horizonte*, *Anime Osasco*, *AnimABC* e *Game Center S.A.*^{92,93}.

⁹² Informação obtida através do site: hqp.com.br/convidados/sergio-peixoto/. Acesso realizado em 26 agosto 2015.

⁹³ Neto, Januncio. Sérgio Peixoto lança seu primeiro livro “*Mangá do começo ao fim*”. Studio made in PB. Site: <https://studiomadeinpb.wordpress.com/2014/07/04/sergio-peixoto-lanca-seu-primeiro-livro-manga-do-comeco-ao-fim/>. Acesso realizado em 26 agosto 2015.

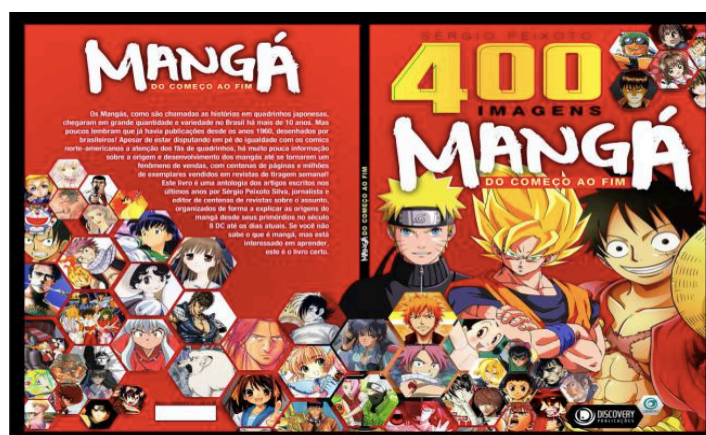


Figura 120. Capa do livro “*Mangá do Começo ao Fim*”, de Sérgio Peixoto. O livro é uma antologia que reúne 7 matérias escritas entre 2010 e 2012, e que foram publicadas em várias revistas, em que o tema são os *mangás*.

A adaptação do estilo *mangá* nas publicações de quadrinhos do Brasil tem impulsionado um pouco mais o mercado editorial de *mangás* no país, e está contribuindo para o crescimento das vendas e para o fortalecimento do mercado de produções independentes (BRAGA Jr., 2011; CORRÊA, 2013). O Brasil criou o seu próprio estilo formatinho de *mangá* que perdura por vários anos.

Quando se lê um *mangá* publicado aqui no Brasil, você se diverte, se emociona, se apaixona e virá fã incondicional do título, criando um respeito mútuo entre leitor e o autor do *mangá*. E quando se depara com um quadrinho nacional baseado nos japoneses? São poucos artistas nacionais que conseguem deixar sua marca registrada em uma banca e conseguir passar a mesma emoção que se passa quando se lê um *mangá* (Renato Urameshi⁹⁴).

Esses novos ares nos *mangás* nacionais propiciaram aos *studio* de Mauricio de Sousa o ambiente necessário para a série *Turma da Mônica Jovem*, lançada em 2008.

Quando Maurício de Souza começou os preparativos para *Turma da Mônica Jovem*, queria que o quadrinho fosse voltado ao público que ele perdeu, já que seus leitores antigos cresceram, e não mais lia os seus “Gibis”. Foi pesquisar e descobriu que quem lia Gibi, posteriormente lia quadrinhos para jovens, com leituras mais fáceis que os da Marvel, no caso, os *Mangás*. A série nasceu em parceria com a Panini Editora (na época já dona do sucesso *Naruto*), Marcelo Cassaro (redator com grande bagagem em quadrinhos no estilo *mangá*), e Petra Leão (roteirista e *Cosplayer* nas horas vagas) (Renato Uramashi).

⁹⁴ Renato Urameshi é responsável pelo *blog* Leitura Oriental: porque um texto otaku sempre vai bem! *blog*: leituraoriental.blogspot.com.br

De acordo com Gonçalo Jr. (2007, p. 44), “há cinco anos, Maurício de Sousa somava três milhões de revistas por mês. Em 2007, caiu para um terço”. A diminuição de vendagem somada ao crescimento do *mangá* no país talvez tenha sido a razão para o quadrinista ter apostado em uma versão de seus personagens nesse estilo. Sousa (2008b, p.127) conta na sua coluna que, na segunda edição da *Turma da Mônica Jovem*, o primeiro volume fez tanto sucesso que “a editora teve que religar a impressora várias vezes para atender à demanda explosiva: de uma previsão de 50, 60 mil exemplares, saltamos para mais de 200 mil”. Na terceira edição, comenta que, “a nova produção nasce para atender à faixa de público que estava nos deixando e indo para os chamados *mangás* japoneses” (SOUSA, 2008c), ou seja, os adolescentes.

A leitura da *Turma da Mônica Jovem* é feita como nos livros e revistinhas ocidentais, da esquerda para a direita, porém apresenta algumas mudanças em relação a já conhecida *Turma da Mônica*.

A primeira é que as cores presentes na revista desapareceram, estando presentes somente na capa e contracapa, tal como nos *mangás*, além de apresentarem estilos referentes ao *mangá* oriental.

Outro fato marcante na transição da revistinha para o *mangá* é a diferença física dos personagens. A turma, que antes era representada por meninos e meninas de sete anos, agora vira adolescente e com novos visuais (Figura 121). Também se percebem modificações de estilo e narrativa, para atingir um leitor mais maduro, diferente da versão tradicional dos personagens, que ainda continua a ser produzida e vendida normalmente. Essa nova versão, em estilo *mangá*, traz os personagens adolescentes, com mudanças tanto físicas quanto de características tradicionais dos personagens (KING, 2015).

A grande novidade é a temática dos assuntos que são abordados. A obra refere-se a assuntos sociais, de famílias, bem contemporâneos e condizentes com a realidade, mostrando a força dos jovens e algumas influências perante aos pais. Traz alguns assuntos românticos, intrigas, ciúmes e notícias atuais. Fala, também, discretamente, de drogas e sexo. Temas antes não aplicados agora são abordados de uma maneira sutil e irreverente (Figura 121).



Figura 121. Nas figuras de cima, a *Turma da Mônica*, que antes era representada por meninos e meninas de sete anos, agora vira adolescente. Os corpos, assim como nos *mangás*, são magros e longilíneos, porém o toque brasileiro deu às personagens femininas curvas nos quadris e redução do padrão dos seios, que são grandes nos *mangás*. Na sequência de baixo, última à direita, edições de *Turma da Mônica Jovem* abordando assuntos românticos e referências às drogas.

Verifica-se também que existe uma tentativa de trazer a cultura japonesa para o enredo, por exemplo, na edição 47, quando a história se passa em parte no Japão. São mostradas várias paisagens tradicionais japonesas, templos e marcas que remetem ao Japão tradicional, como a luta de *sumô*, o teatro *kabuki*⁹⁵, e o aspecto da cultura *otaku* através da visita ao bairro Akihabara, considerado o paraíso dos *otakus* (Figura 122).

⁹⁵ É uma forma de teatro japonês conhecida pela estilização do drama e pela alaborada maquiagem usada pelos seus atores.



Figura 122. Marcas do Japão nos quadrinhos de *Turma da Mônica Jovem*

Em 2012, Mauricio publicou *Tesouro Verde*, com a participação de personagens ilustres do famoso *mangaká* Tezuka Osamu como, *Astro boy*, *Safiri* e *Kimba*, unindo-se à Mônica e seus amigos em uma aventura na floresta amazônica contra uma organização de contrabando de madeira da Amazônia.

Em relação à linguagem, observa-se que há diferenças entre os *mangás* brasileiros e os *mangás* japoneses. As linguagens dos *mangás* são um conjunto de técnicas que se utilizam da aproximação entre a grafia e a ilustração, a presença de cenários e elementos de interação, reações exageradas de sentimentos, demonstrados por meio dos rostos dos personagens e da utilização de onomatopeias gráficas.

O *mangá* brasileiro é mais focado no sequenciamento da narrativa do que nos sentimentos transmitidos. Entretanto, é possível ver a utilização de recursos de metalinguagem em *Holy Avenger* e *Turma da Mônica Jovem*, destacando-se as “gotas de suor/lágrima”, “quedas-de-perna-para-o-alto”, ou ainda a utilização de “caras cômicas”, para enfatizar as emoções dos personagens. (Figura 123).



Figura 123. A primeira figura é um recorte das páginas de *Holy Avenger* em que aparece uma “gota” símbolo de decepção, vergonha. Na cena, a gota na cabeça do “paladino” foi usada para expressar sua decepção com o fato ocorrido. A cena seguinte mostra lágrimas nos olhos da Mônica, na revista *Turma da Monica Jovem*, expressando tristeza. Na figura do meio, vê-se cenas das páginas de *Holy Avenger* em que aparecem as “quedas-de-perna-para-o-alto” e nas últimas figuras, cenas em que aparecem as caretas e deformações dos personagens em momentos de emoções exacerbadas em *Holy Avenger* e *Turma da Monica Jovem*, respectivamente.

O que dá ao quadrinho sua marca registrada é o balão, porém, o que completa a sua expressão e dá o verdadeiro impacto e grande estética em termos de som, são as onomatopeias.

No *mangá* brasileiro, as onomatopeias são menos comuns. Na diagramação apresentam uma quantidade alta de quadros, na maioria das páginas, e um exagero nos textos presentes nas falas. Entretanto, os dois tipos de *mangás* se assemelham bastante devido aos olhos grandes, cabelos longos, corpo longo, e outras técnicas modernas do *mangá* (Figura 124)



Figura 124. A disposição dos quadros no *mangá Turma da Mônica Jovem* mantém uma horizontalidade e as onomatopeias são menos comuns.

Algumas marcas japonesas, como as flores de cerejeira, são utilizadas, porém com significados diferentes da cultura japonesa. Por exemplo, no primeiro volume da *Turma da Mônica Jovem* aparecem flores de cerejeira ao redor da Marina (Figura 125). No *mangá* japonês é muito comum quando uma personagem é apresentada pela primeira vez aparecer cercada por algumas flores, porém cada uma tem um significado diferente. Possivelmente, nos *mangás* de Mauricio de Sousa as cerejeiras apareçam como símbolo do Japão, entretanto, para os japoneses, elas têm outros significados, como nos explica Luyten.

O desenho de uma cerejeira em flor, cujas pétalas são delicadamente levadas ao vento, pode provocar, por exemplo, diversas emoções aos olhos ocidentais, mas na tradição japonesa simbolizam fugacidade da vida. Além disso, é essa flor que representa os *samurais*. Desse modo, numa história em que há a probabilidade de morte de um personagem, a presença de uma cerejeira com a flores caídas num quadrinho é o índice para que os olhos japoneses identifiquem a concretização dessa suposição (LUYTEN, 2000, p. 172).



Figura 125- Cerejeiras em volta da personagem, representando sua primeira aparição.

Dessa forma, embora o *mangá* seja um produto cultural, de extrema simbologia japonesa, a inserção de colônias nipônicas no Brasil deu aos descendentes uma visão bem diferente, que integra tanto questionamentos originais do Japão como também brasileiros.

Referenciar uma arte a partir de outra não significa assumir os traços culturais de outros povos. Portanto, ao invés de ser um *mangá* é, na verdade, uma história em quadrinhos em estilo *mangá*, que seria o estilo japonês de contar as suas histórias por meio dos quadrinhos, com uma outra apropriação do “gênero *mangá*” oriental e não como uma mera transposição, uma vez que busca referências nos elementos e características dessa mídia presente na cultura japonesa. Muitas vezes, acrescenta outros significados e interpretações aos elementos simbólicos e características culturais tipicamente brasileiras, em uma experiência estética comunicacional distinta da anterior, constituindo um processo de mestiçagem cultural. Assim, as histórias em quadrinhos que se adaptaram aos *mangás*, aos poucos evoluíram para histórias em quadrinhos nacionais, brasileiras, que se apresentam dentro das técnicas de narração do *mangá*.

Apesar disso, a produção das histórias em quadrinhos em estilo *mangá*, aqui no Brasil, ainda é para consumo de um público não muito diversificado. Boa parte destes quadrinhos é produzido para um público jovem e infanto-juvenil, ao contrário do Japão, onde os *mangás* são veículos produzidos e consumidos por todas as faixas etárias, gêneros e classes sociais.

Diferente do mundo ocidental, no Japão a sexualidade sempre foi vista como uma expressão da natureza humana e, portanto, não proibitiva, nem pecaminosa. A trajetória da arte, expressão visual e produção de *mangás* do povo japonês mantêm uma estreita ligação com a temática da sexualidade e de gêneros, sem tratar tais questões como problemas ou transtornos.

Os chamados *shounen-ai* e *yaoi* (*Boys love* ou BL) – este último, com cenas de sexo explícito entre homens – começaram a estourar no Japão na década de 70, quando as mulheres ganharam força como autoras de *mangás*, apostando em valores puros de amor e em situações leves e engraçadas. Um exemplo de *mangakás* na produção de *mangás* desta temática homoerótica é o grupo conhecido como CLAMP.

O *CLAMP* é um grupo de *mangakás* originário da região de Kansai⁹⁶, formado atualmente por quatro mulheres: Ohkawa Ageha, Mokona Apapa, Nekoi Tsubaki e Igarashi Satsuki. O nome *CLAMP*, segundo elas, significa "uma pilha de batatas". Ainda estudantes, produziram seus primeiros *doujinshis* (*mangás* independentes) até publicarem seu primeiro trabalho, em 1989, com a editora *RG Veda*, na revista mensal *Wings*. Os estilos de seus *mangás* são muito variados, desde *Shoujos* até temas adultos (PACHECO, 2009).

No Brasil, os primeiros *mangás* de sucesso comercial do grupo CLAMP foram publicados pela editora *JBC* e a *New Pop* editora: *Cardcaptor Sakura*, *Guerreiras Mágicas de Rayearth*, *Chobit*, entre outros.

Talvez o *mangá* de maior sucesso do *CLAMP* seja *Card Captor Sakura*. O enredo do *mangá* é leve e divertido, um *shoujo* em seu significado mais amplo. Além das aventuras de Sakura em busca das cartas, presencia-se o dia-a-dia da menina em sua escola, o amor platônico que sente pelo melhor amigo de seu irmão mais velho, Yukito, além da crescente relação de carinho entre ela e Syaoran. Um dos pontos mais fortes do *mangá* é justamente o tratamento delicado dado aos relacionamentos amorosos: eles não são, de fato, o ponto focal do enredo, mas acontecem de maneira sutil e doce.

Há naturalidade entre todos os tipos de relacionamentos em *Card Captor Sakura*, não existindo abertura para preconceito ou estranheza, como na relação de Toya Kinomoto, irmão mais velho de Sakura, com Yukito que parece ir para além da simples amizade. Tal relacionamento nunca é tratado como estranho ou absurdo.

Minha história com *mangás* começou aos treze anos quando, saindo do colégio, resolvi parar na banquinha que ficava ao lado para dar uma olhada nas revistas. Enquanto folheava gibis da *Turma da Mônica* e quadrinhos de super-heróis, meu olhar se fixou, quase sem querer, em uma revista pequena com uma ilustração colorida de uma menina de cabelos castanhos e enormes olhos verdes na capa. Era o primeiro volume de *Card Captor Sakura*, lançado naquele ano de 2001 no Brasil pela *JBC*, e de autoria do grupo japonês *CLAMP* [...] Foi a primeira coleção de *mangás* que completei e a primeira história do grupo *CLAMP* que li. Daquele dia em diante, saindo da banquinha com meu primeiro

⁹⁶ Kansai é uma das regiões da Ilha de Honshu, na área central do Japão.

mangá comprado e guardado em segurança dentro da minha mochila, me transformei em fã e admiradora dessas artistas para sempre (VALKIRIAS, 2016).⁹⁷

Outro *mangá* dentro dessa temática é o *Gravitation*. É um *mangá Shounen-ai* ou *yaoi* (*Boys love* ou BL), escrito e ilustrado por Maki Murakami e posteriormente adaptado para *anime* pelo Studio DEEN. A história relata o esforço de Shuichi Shindo e a banda, *Bad Luck*, de tornarem-se a próxima sensação musical e sua luta para capturar o coração de Eiri. O *mangá* contém algumas situações sexuais, embora não sejam cenas explícitas.

O *mangá Gravitation* foi lançado no Brasil em junho de 2007 pela editora JBC. Foram 12 volumes sem nenhum tipo de questionamento social devido a sua natureza editorial: quadrinhos japoneses cujo enredo enfatiza os romances homoafetivos entre meninos, aos moldes do *seme/uke* – um mais jovem e outro mais velho.

O consumo e aceitação deste subgênero de *mangá* motivou a editora NewPop a publicar outros produtos derivados, como os livros ilustrados chamados *Light Novels* de *Gavitation: Gravitation Red* e *Blue* e o *mangá Blood Honey* (Figura 126).



Figura 126. Capas dos *mangás Gravitation*, *Light novels gravitation Red* e *Blue* e *Blood Honey*. Esses *mangás* enfatizam os romances homoafetivos e contêm algumas situações sexuais, embora não sejam cenas explícitas.

Apesar do sucesso em território japonês e mais recentemente também nos Estados Unidos, por aqui existem poucos títulos com elementos homoafetivos. Possivelmente, o preconceito e a tradição ocidental e cristã sejam fatores de ponderação quando se trata de temas como a homossexualidade.

⁹⁷ É um site sobre cultura *pop*, feito por mulheres e para mulheres, que busca discutir música, cinema, tv, literatura e *games* sob uma perspectiva feminista, problematizando e levantando questões que muitas vezes são ignoradas em espaços mais abrangentes. <http://valkirias.com.br>.

Porém, o público de *mangás* com referências adultas cresce a cada dia no Brasil, seja entre os *otakus* ou não.

Os resultados são evidentes e já mostram sua influência no mercado nacional. Como exemplo tem-se publicações de *mangás* brasileiros voltados para o segmento homoafetivo, produzidos por brasileiros, com circulação nacional e relativa aceitação comercial: são as revistas *Vitral* e *O Príncipe do Best Seller*, lançadas pela *Futago Estúdio de Mangá* (Figura 127). O estúdio, hoje, transformado em *Futago Produções*, foi fundado em dezembro de 2009 pelas irmãs Sonia e Silvana de Alvarenga, que assinam como Soni e Shirubana.



Figura 127. Cenas dos *mangás* *Vitral* (à esquerda) e *O Príncipe do Best Seller* (à direita). A leitura dos *mangás* são feitas da direita para a esquerda, como no Japão, e o *layout* com cenários simplificados e desenhos esquemáticos lembram muito a estrutura do *mangá* japonês.

Vitral e *O Príncipe do Best Seller* foram lançados simultaneamente em julho de 2010 e tiveram sua estreia no *Anime Friends*, em seguida foram lançados para todo Brasil. Segundo Shirubana, os *mangás* estão sendo produzidos desde então e conquistando cada vez mais leitores.

Vitral é uma série de *mangá* brasileiro, de gênero *Yaoi* ou *Boys Love* (BL), criada e ilustrada por Silvana de Alvarenga (Shirubana). É editado pela *HQM* Editora desde 2010 e terá 12 volumes. No momento *Vitral* está no sexto volume e conta com um especial, chamado *Vitral First Night*.

Vitral é uma história que se passa numa cidade chamada *Mekata*, num distante país da Ásia. Lá vivem Tsumi e Daiji, dois jovens que se encontraram por acaso numa noite de Natal.

Depois de vários acontecimentos o inesperado de tudo é o sentimento profundo que Daiji e Tsumi começam a ter um pelo outro, que mudará suas vidas para sempre.

Outro *mangá* que já está sendo divulgado entre os *otakus*, por meio das redes sociais, é *Garoto X*. Seria lançado em setembro de 2017 pela Editora *Power*. Essa editora é especializada em *BL* ou *Yaoi* e *Bara*. Teria páginas coloridas e o volume seria com menos páginas, mas o título foi cancelado, conforme explica Soni, da *Futago Produções*.

Olá, amigos e leitores! Eu tomei uma decisão muito importante essa semana que diz respeito ao *Mangá Garoto X*. Ele ia sair pela *Power* em setembro, mas o título foi cancelado. Mas eu quero deixar claro que fui eu que cancelei o título, não foi a *Power*. Fiz isso por vários motivos, e um deles foi o mais importante, a fraca venda da obra na pré-venda, prá não dizer nenhuma venda. Apesar de ficar um mês em pré-venda, não teve resposta do público. Então, eu fiquei muito preocupada com o prejuízo que essa obra poderia dar à editora *Power*, mesmo porque, o ano de 2017 está muito ruim para vendas em geral. Já havia conversado sobre isso com o editor antes mesmo do lançamento. E sem o apoio dos leitores não há como insistir na obra por editora (Soni, setembro, 2017).

Embora a produção e a publicação brasileira de *mangás* com conotação homoafetiva venha crescendo, ainda existem dificuldades em produzir e adquirir produtos do gênero e outros semelhantes, vinculados às práticas homoafetivas. Tais *mangás* podem ser encontrados disponíveis em grandes portais de *fansubs* para leitura e *download*, já em português.

Apesar do depoimento acima, escrito por Soni, da *Futago Produções*, campanhas de incentivo de fãs para publicação destes *mangás* podem ser encontradas com mais frequência circulando na internet, com *slogans* como “Editoras de *Mangás* do Brasil: Publique *Yuri* no Brasil”, inclusive com solicitação *online* de publicação de *mangás* do gênero *yuri* (recentemente nomeados no Brasil de *yurikos*). Para a fã Alessa Pacchini, a petição consiste em, basicamente, tentar convencer as editoras de *mangás* (*Panini*, *JBC*, *Newpop*, *Nova Sampa*) a trazerem títulos com o gênero *Yuri* (*GL/Girls Love/Romance* entre garotas) para o Brasil.

[...] acreditamos que chegou a hora de todos os fãs e simpatizantes de *mangás* do gênero *Yuri* se unirem para que possamos tornar o sonho em realidade em nossas bancas independente do título que possa ser futuramente lançado por aqui, o primeiro passo tem que ser dado e o lançamento de qualquer *mangá* desse gênero estaria abrindo passagem para quem sabe aquele que é tão especial para você. Esta é uma iniciativa em conjunto de todos os fãs, em um pedido unânime às editoras que olhem com carinho nossa reivindicação. Acreditamos no sucesso desse gênero, não somente entre o público consumidor de *Yuri*, mas como no geral, levando-se em conta o carinho que muitos sentem por uma história doce e despretensiosa envolvendo meigas garotas ou simplesmente por questões fetichistas. É importante mencionar que o público de *Yuri* é

bem diferente do de *Yaoi*, mas ainda que este tenha um público fiel, acreditamos que o “Gils Love” (termo para fãs consumidores de histórias de amor envolvendo garotas) tem um apelo muito mais abrangente. Pedimos a todos os interessados, que assinem a petição (Petição *on line*).

Quando se fala de comunidades de fãs, além da produção dos *mangás* brasileiros, a divulgação é um aspecto relevante na medida em que as narrativas criadas ou produzidas deixam o imaginário de um fã ou a privacidade do seu quarto para se manifestarem publicamente, especialmente através da *Internet* (CUNHA, 2008).

Ao contrário dos textos produzidos pelos meios de comunicação social, os textos escritos por fãs não são dirigidos ao público em geral, mas a outros membros dentro da comunidade de fãs, os quais possuem conhecimento e apreciação pelo objeto cultuado (FISKE, 1992).

Os fãs têm, atualmente, a possibilidade de usar um vasto leque de tecnologias e *softwares* nas suas criações, desde o programa de criação de texto *Microsoft Office Word*, para a escrita de *fan fictions*, ao *Photoshop*, para a criação de *fan art* e/ou edição de fotografias (HELLEKSON E BUSSE, 2006), e aos programas de edição de vídeo em formato digital. Embora ainda se produzam alguns *fanzines* em formato impresso, a maior parte das *fan fictions* está disponível na Internet (HELLEKSON e BUSSE, 2006). Os *fan fictions*, ou *fanfics*, ampliaram o conceito de apropriação das criações alheias pelos fãs. *Fan fiction* significa ficção feita por fãs, sem caráter comercial ou lucrativo, a partir de uma determinada história criada por terceiros. Sob essa terminologia reúnem-se essencialmente histórias que fãs escrevem sobre personagens ou universos ficcionais de que gostam, seja de literatura, cinema, *anime*, *mangá*, etc.

Com a internet, os *fanfics* passam a desenvolver-se de forma independente. Atualmente, não é possível contabilizar com precisão quantos *websites* dedicados a publicação de *fan fiction* existem, já que centenas de jovens publicam as suas histórias de forma descentralizada em *blogs* pessoais, páginas de grupos de amigos ou *sites* especialmente para publicações (LUIZ, 2008).

O mais conhecido é o *website* de armazenamento de ficção *FanFiction.net*. Fundado em 1998, contém milhares de histórias nos campos do *anime/mangá*, livros, filmes, *cartoons*, peças de teatro/musicais, *comics*, programas de televisão, *videogames*, entre outros.

A seção de *animé/mangá* é uma das mais preenchidas, tendo especificadas centenas de séries, sendo que a que possui mais publicações é *Naruto*, de Masashi Kishimoto, com mais de

306 mil histórias publicadas.⁹⁸ Abaixo, são apresentados trechos de alguns exemplos dessas publicações.

Home Community *Anime/mangá Naruto Fanfics* Brasil

Naruto Fanfics Brasil



Nuvens e chuva by Kiyuii-chan *reviews*

Asuma pede para Ino ir procurar Shikamaru, mas quando o acha começa a chover e eles tem que ir para algum local coberto. Sozinhos. Oneshot [InoShika]-ler mais...



Saudade by Kiyuii-chan *reviews*

Saudades... Um sentimento que não deixa a jovem jounnin, Tenten, em paz enquanto lembra de que seu suposto amigo, Hyuuga Neji, foi para uma missão e demorava demais para voltar.

[NejiTenten][Oneshot]- ler mais...

Numa situação idêntica aos *fan fictions* existem os *scanlations*. O termo *scanlation* é uma junção das palavras inglesas “scan” e “translation”, designando suas principais características: a digitalização e a tradução de um material impresso estrangeiro, geralmente quadrinhos. O grupo ou pessoa realizador desta prática é chamado de *scanlator*, o qual também pode ser designado pela função específica desempenhada no grupo, como tradutor e editor.

Os primeiros *scanlations* eram feitos por meio de correio postal, e muitos deles eram divulgados por meio de *fanzines*. Com o aparecimento da internet, a realização das *scanlations* tornou-se muito mais fácil e a sua divulgação muito mais rápida.

O aparecimento das *scanlations* deu-se devido às escassas publicações de *mangás* traduzidos existentes fora do Japão. Visto que importar livros de *mangá* diretamente do Japão tem um custo elevado, e a única forma de conseguir ler os textos era ter um bom conhecimento da língua japonesa, os fãs com os meios e conhecimentos técnicos necessários formaram grupos de tradução e divulgação destas obras. O fato de serem publicadas em *websites* faz com que o

⁹⁸ FanFiction | unleash your imagination. <https://www.fanfiction.net/community/Naruto-Fanfics-Brasil/16790/>

seu acesso seja muito maior que as versões oficiais traduzidas, incluindo países onde ainda não existem direitos de distribuição. Este trabalho amador, feito pelos fãs, tem como principal objetivo promover as séries de *mangás* por países onde é difícil ter acesso a elas.

Embora no início não tenha havido qualquer intenção de acabar com esses grupos, pois muitos deles cessavam a divulgação de *scanlations* assim que aparecessem licenças de distribuição nos seus respectivos países, com o crescimento do mercado de *mangá* para fora do Japão, várias editoras japonesas e norte-americanas tomaram medidas para combater as *scanlations* e, principalmente, os *websites* “arquivadores” de séries.

Em 2010, várias empresas formaram a Coligação Multinacional contra a Pirataria de *Mangá* (*Mangá Multi-national Anti-Piracy Coalition*). O maior feito dessa “aliança” foi o encerramento do *site One Manga*, o qual fazia parte do Top 1000 dos *sites* mais visitados mundialmente na Internet; o mesmo aconteceu ao *site MangaHelpers* mas, ao contrário do *One Manga*, este apenas cessou a produção de *scanlations*, sendo que o *site* continua ainda hoje operacional, como um dos maiores fóruns de discussão de *mangá* e *anime* na internet.

O *One Mangá* deixou um grande vazio na comunidade de fãs de *mangá* na internet, porém vários outros grupos de *scanlations* continuaram ativos e outros foram sendo criados. O *site MangaStream* há muito que era conhecido pelos fãs por ser o grupo de *scanlations* mais rápido na divulgação dos capítulos (no mesmo dia em que estavam disponíveis no Japão), e cujas traduções eram consideradas “boas”, dentro do universo de traduções não-oficiais. O *megaStream* também, depois de muita pressão, se viu obrigado a encerrar, no dia 11 de fevereiro de 2012, suas traduções. Contudo, no dia 15 de Abril de 2012, uma mensagem foi deixada aos fãs através do *Twitter* e do *Facebook*, dizendo que voltariam a divulgar *scanlations* das séries *Naruto*, *Bleach*, *One Piece*, *Hunter x Hunter*, *Katekyo Hitman Reborn*, *Claymore* e *D. Gray-man*, sob uma série de condições: os *scans* apenas estariam disponíveis 4 horas após o outro grupo os ter publicado e poderiam ser vistos num período máximo de 60 horas após a sua publicação.

No Brasil, a prática de *scanlation* foi impulsionada mais ainda, devido à forma de distribuição dos *mangás*, pois

grande parte dos exemplares é distribuído de forma setorizada, que contempla primeiramente as capitais da região Sudeste, considerada como fase 1. A fase 2, na qual se enquadram as demais regiões do país, recebe os exemplares recolhidos da fase anterior; porém nem todos os pontos-de-venda são abastecidos, forçando a compra via internet ou a procura pelos *mangás* digitalizados e sem licenciamento das práticas de *scanlation*. (GUSHIKEN; HIRATA, 2014, p. 4).

O *scanlation* permite a divulgação de quadrinhos japoneses (e outros asiáticos não abordados aqui⁹⁹) de uma forma muito maior do que as editoras nacionais poderiam ofertar, possibilitando, inclusive, a formação de ramificações, ou subformações, de fãs (um *fandom* dentro de um mesmo *fandom*), como é o caso da formação de fãs de gêneros não publicados ou muito escassos, de forma legal no país. Somando-se a isso está o próprio fato de os *scanlators* estarem construindo e acostumando um mercado de leitores de quadrinhos e, mais especificamente, leitores de quadrinhos digitalizados para leitura em computador e aparelhos digitais, como *smartphones* e *tablets*.

Uma novidade na transição do impresso para a internet é o fato de a HQ *online* proporcionar ao leitor contato direto e mesmo em tempo real com outros leitores e com o quadrinista. “Isso não parece criar um novo modelo de quadrinhos, mas formar um leitor digital mais inserido na comunidade que o cerca do que o leitor das histórias em papel” (MENDO, 2008, p. 98), algo que contribui para a formação e a manutenção de um *fandom* mais coeso.

Uma mudança que vem ocorrendo é a de empresas japonesas lançarem-se diretamente, com *mangás* digitais, no mercado externo. É o caso da *Mangá Digital Ind.*, a qual, por meio do *Manga Digital Publishing* (DMP)¹⁰⁰, vem lançando títulos em inglês. Outras iniciativas partem dos próprios artistas, como a de Ken Akamatsu, conhecido pelos títulos *Negima* e *Love Hina*. Este *mangaká* criou o *site J-Comi*¹⁰¹, numa tentativa de ofertar *mangás* digitais de forma legal, na qual o artista dispõe seus títulos gratuitamente para leitura e recebe comissões por meio de anúncios publicitários. O objetivo é lutar contra a pirataria e mesmo retornar o poder dos artistas que veem suas obras disseminadas sem autorização.

O *scanlation* pode ser realizado por qualquer pessoa que tenha um computador ligado à internet e tenha a simples vontade de fazê-lo, mesmo sem ter os conhecimentos necessários, pois é muito fácil encontrar tutoriais explicando as etapas passo a passo, seja por meio de textos, imagens ou mesmo vídeos. Além disso, alguns grupos de *scanlation* possuem membros que não se envolvem diretamente com essa prática, como, por exemplo, *web designers*, cuja função está no desenvolvimento do *site* ou *blog* do grupo.

⁹⁹ Juntamente com o fenômeno do *mangá*, HQs coreanas e chinesas são consumidas devido suas estéticas aproximadas ao dos quadrinhos japoneses. Os mangás coreanos são chamados de *manhwa* e os mangás chineses, *manhua*.

¹⁰⁰ Trata-se de uma união entre as editoras *Shinshokan*, *Tayouh Tosho*, *Oakla Publishing* e *Dark Horse*. Site: <http://www.digitalmanga.com/>.

¹⁰¹ Site: <http://www.j-comi.jp/>.

O tutorial mais fácil de encontrar em português é o do grupo *Aino Scanlations*, feito a partir da tradução de um similar em inglês. Como é possível ver nas imagens a seguir (Figura 128), o tutorial apresenta vários itens, cada qual se ramificando em mais detalhes explicativos do processo.

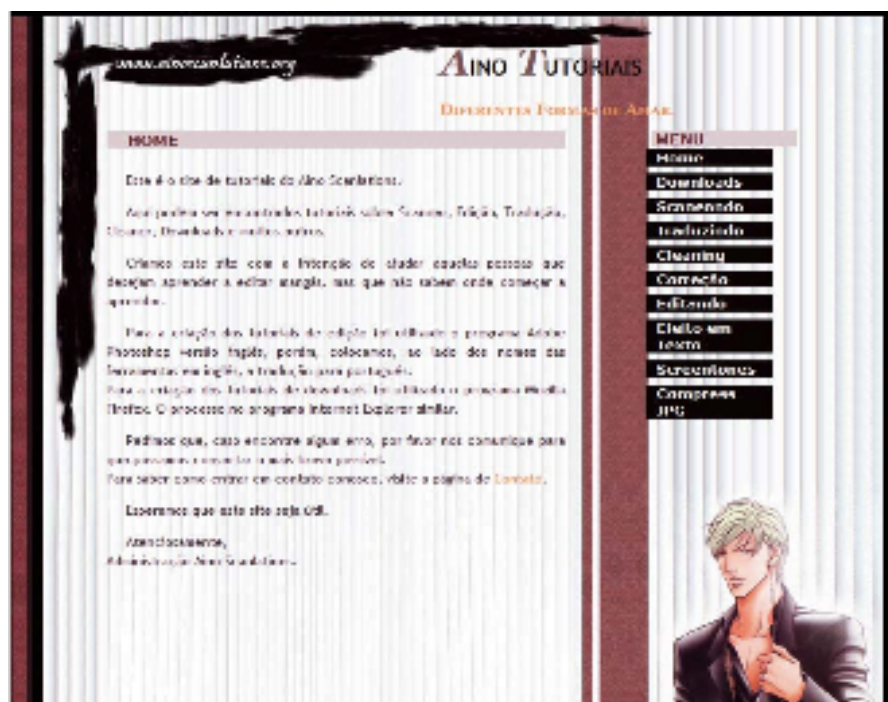


Figura 128. Tutorial de *Scanlation*: o site ensina como fazer *scanlation* detalhadamente.

Como o objetivo deste trabalho não consiste em compreender a realidade da prática de *scanlation* no Brasil, mas apenas o envolvimento dos fãs que, leem, traduzem e editam *mangás*, os detalhes dos procedimentos não serão aqui apresentados.

A maioria dos fãs vê no *scanlation* uma forma de “lazer”, “hobby” e/ou “diversão”, palavras bastante recorrentes nas conversas.

A tradução tornou-se uma forma de lazer. Não vejo como algo cansativo, é muito agradável, pelo menos para mim. Na verdade não altera muito meu cotidiano, porque já adequei meu cotidiano a essa rotina, eu faço as coisas do meu dia dependendo da minha prioridade, eu coloco meu estudo como prioridade, então entre traduzir e estudar, eu estudo, entre ver um filme e traduzir, eu traduzo, até porque há pessoas que acompanham e não gosto de deixá-las na mão (Kesar, 23 anos do grupo *Falcom*).

É possível perceber, no entanto, a dependência de grupos brasileiros por *scanlations* de outras nacionalidades. Mesmo que o discurso seja “de fã pra fã” existem algumas razões

individuais, aliando a diversão ao treinamento e experiência para adquirir fluência na língua ou na prática de “fazer” *mangá*, como comenta Kei-chan, de 21 anos, do grupo *Onegai*.

Tudo começou quando eu comecei a ler *mangás* pelo computador. Como na época fazia curso de espanhol, resolvi unir lazer e estudo e usar, assim, os *mangás* para me aperfeiçoar em língua estrangeira. Hoje tenho noções também de japonês, por isso ajudo na revisão de determinados *mangás* conforme edito. (Kei-Chan, 21 anos do grupo *Onegai*).

Eu tenho um interesse particular por *mangá*, até porque pretendo lançar um de minha autoria, mas não tem curso fácil. Um amigo meu me contou sobre os *Scanlators*, e como é uma área que pretendo atuar, aproveitei a oportunidade para conhecer mais sobre *mangás*, e aumentar meus conhecimentos como editor. (Hentai, 20 anos, *Onegai*).

Entretanto, a iniciativa recente de editoras japonesas de venderem *mangás* digitais em outras línguas diretamente pela internet (até o momento em inglês), entrando em mercados sem a mediação de editoras locais, traz consigo novas configurações na circulação de histórias em quadrinhos. Se antes o *scanlation* era a única forma de obter títulos de forma digital, o cenário está mudando.

No Brasil, com o aumento de acesso à internet de banda larga, com a ausência de títulos digitais ofertados em português pelas editoras nacionais e com uma maior disponibilidade de *scanlations* para leitura *online*, a prática parece só crescer.

Porém, o *mangá* representa um novo momento para as histórias em quadrinhos no país (e em outros países também), tanto por possibilitar o surgimento do “*mangá* brasileiro” ou histórias em quadrinhos “em estilo *mangá*”, quanto à grande oferta de títulos japoneses (seja via editoras nacionais ou *scanlation*) e à forte segmentação dos *mangás*, os quais geram mais possibilidades de atrair novos leitores e fãs.

Acredita-se que as obras em quadrinhos em estilo *mangá* vieram para ficar, com um aumento progressivo de material publicado nos últimos vinte anos, tanto os trabalhos traduzidos de importadoras quanto de obras inteiramente nacionais, que aos poucos vão se caracterizando com temáticas de nossa cultura e misturas sutis de técnicas já consagradas, modificando a própria cultura das histórias em quadrinhos no Brasil.

Considerações Finais

Como foi explicado no decorrer desta tese, os jovens *otakus* brasileiros são bastante diferentes dos japoneses. Menos obcecados, nem sempre dirigem as suas vidas para a coleção de objetos e a fixação por personagens do mundo *pop*. Há um traço marcante de consumismo, como ocorre em outros países do mundo, como a França e os Estados Unidos, onde a cultura *otaku* também se tornou uma fonte de renda cada vez mais significativa.

Outra questão importante que entre nós brasileiros ganhou um outro viés, refere-se ao comportamento coletivo. A incidência de *otakus* introspectivos, com tendência a se tornar *hikikomori*, é menos perceptível do que o seu lado festivo. Eles se comunicam através das redes virtuais, mas também estão sempre reunidos nos eventos e em bairros determinados como a Liberdade.

Há uma solidariedade entre os *otakus* que privilegia os encontros coletivos ao invés da solidão. Em grupo, eles passam a criar formas próprias de comunicação, especialmente constituídas a partir de suas roupas, estilos de danças, formas próprias de se expressar e novos vocabulários como *cospobre*, *costímidos*, corrida *naruto* e assim por diante.

O mesmo ocorre com o *mangá* brasileiro. Na tradução da linguagem do *mangá* japonês para o Brasil, a mescla de informações gerou uma espécie de *mangá* “mestiço”, baseado nos exemplos japoneses, mas com uma narrativa relacionada a um contexto brasileiro. Não há muitos exemplos que exploram mudanças na linguagem visual, no entanto, observam-se algumas tentativas de situar as histórias no contexto brasileiro como por exemplo, o emprego de termos típicos da região nordeste do país, como *Jirimum: o robô cangaceiro*, *óxente*, *êitcha*, entre outros.

Há em todos os casos estudados, uma identificação evidente com a cultura *pop* japonesa e que em alguns casos chega a se transformar em um aprendizado, uma vez que são propostas referências a ensinamentos mitológicos e valores morais próprios do Japão, apreendidos, muitas vezes a partir dos temas e narrativas dos *animes* e *mangás* e do consumo de outros elementos midiáticos do *pop* japonês. Não se trata de representar o Japão tal e qual. Muitas vezes trata-se da comercialização de um Japão imaginado (GREINER, 2008, 2015).

Ao abordar a noção de fabulação, Greiner (2017) explica que desde as grandes navegações para o Japão o modo como os estrangeiros descreveram e representaram a cultura japonesa, sempre foi antes de mais nada imaginativo. Mesmo estando em território japonês, aquilo que era observado revelava uma mestiçagem de olhares e possibilidades de lidar com o

movimento, as imagens e o corpo. Neste sentido, ao abordar o universo *otaku* à moda brasileira, muitos jovens imaginaram, fabularam e inventaram novos campos de percepção em relação ao Japão. A questão comercial sempre foi importante, mas também os modos de convivência. Pode-se arriscar dizer que a cultura *otaku* no Brasil instaurou novas possibilidades de convívio e modos de vida, não apenas entre nipo-brasileiros, mas em uma rede mais ampla que passou a sentir empatia com a cultura. Este aspecto surgiu mais ao final da pesquisa, uma vez que inicialmente a tese propunha uma análise estética dos produtos da cultura *otaku* e não do seu processo cognitivo e o impacto nos modos de vida.

O universo *otaku* instalou, portanto, um vasto campo de investigação. Uma possibilidade que talvez venha a ser desenvolvida em um futuro pós-doutoramento é a investigação desses grupos que instauram um mercado não apenas de produtos, mas também abrem novos modelos de comunidades que transitam entre a vida *on line* e *off line* em busca de entretenimento e novas formas de vida coletiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLISON, Anne. **Millennial Monsters**: Japanese Toys and the Global Imagination. Berkeley: University of California Press. 2006.

ALMEIDA, Roberta Regalce. **O remix midiático das series de televisão Cowboy Bebop e Samurai Champloo**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade de São Paulo- PUC-Sp, 2010.

AMARAL, Adriana; DUARTE, Renata. **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, p. 269-2.

AWANO, Erica. Mangá Brasileiro. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 95-100.

AZUMA, Hiroki. **Otaku Japan' s Database Animals**. trad. Jonathan E. Abel and Shion Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

AZUMA e IKEDA. **Consumo de desenhos japoneses**: uma pesquisa exploratória. 20f. (Pesquisa exploratória de marketing e Comunicação). Uiversidade de São Paulo –USP - São Paulo- 2007.

BARRAL, Etienne. **Otaku**: Os filhos do virtual. São Paulo: Senac, 2000.

BASTIDE, Roger. **Brasil, terra de contrastes**. São Paulo: Difel, 1959.

BATISTELLA, Danielly. **Palavras e Imagens**: A transposição do *mangá* para o *anime* no Brasil- Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

BENEDICT, Ruth. **O crisântemo e a espada**: padrões da cultura japonesa. Tradução César Tozzi. 4.ed. São Paulo. Ed. Perspectiva, 1954.

BORGES, Patricia Maria. **Traços ideogramáticos na linguagem dos animês**. São Paulo. Via Lettera, 2008.

_____. **A influência dos mangás nas publicações de quadrinhos no Brasil**. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.vinetas-sueltas.com.ar/congreso/pdf/Historieta,MangayAnimacion/borges.pdf>.

BRAGA Jr., A. X. **Desvendando o mangá nacional** – Reprodução e hibridação nas histórias em quadrinhos. Alagoas. Edufal, 2011.

BRINTON, Mary C. **Lost in transition**. Youth, work and instability in postindustrial Japan. Cambridge University Press, 2011.

BRUNI, Paolo. **Cyberpunk no Komikku**. In: *404nOtF0und*, ano 5, vol 1, n. 49, 2005. [online].Disponível em:<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404OtF0und/404_49_.htm> Acesso em: 09 de set. P. 1-7, 2009.

BURKE, Peter e HSIA, R. Pochia (orgs), **A tradução cultural nos primórdios da Europa Moderna**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2003.

CAMPOS, Haroldo de., **Metalinguagem**: ensaios de teoria e crítica literária. Vozes, Rio de Janeiro, 1967.

CAMPOS, Haroldo. **Ruptura dos gêneros na literatura latino-americana**. Em: América Latina em sua literatura (org. César Fernández Moreno). São Paulo: Perspectiva, 1979.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 4a Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CARLOS, Giovana S. **Identidade(s) no Consumo da Cultura Pop Japonesa**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) Vol. 4, No. 2, 2010.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. **Sinestesia, ritmo e narratividade**: estratégias de interação entre imagem e música em videocliques do U2. Dissertação (Mestrado). Departamento de Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2006.

CATTANI, Iceia Borsa (org.). **Mestiçagens na Arte Contemporânea**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

COELHO JR, L. L. & SILVA, S. S. **Cosplayers como fenômeno psicossocial: do reflexo da cultura de massa ao desejo de ser herói**. Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano, 17(1), 64-75, 2007.

CORRÊA, V.W. **Inovações no mangá brasileiro moderno**. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Programa de Mestrado em Comunicação. São Caetano do Sul, 2013.

CUNHA, Maria Inês Vilhena. **A figura do fã enquanto criador**. Universidade Católica de Lisboa. Disponível na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/>

DANZIGER-RUSSEL, Jacqueline. **Girls and their comics**: finding a female voice in comic narrative. The Scarecrow Press, Inc. Labham. Toronto. Plymouth, UK, 2013.

FISKE, John (1992) "The Cultural Economy of Fandom" in LEWIS, Lisa A. (Ed.) **The Adoring Audience**: Fan Culture and Popular Media. London and New York: Routledge.

FUKUE, Naninha. Young, **Cute and Sexy**: Constructing Images of Japanese Women in Hong Kong Print Media. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia, The University Of Hong Kong, Hong Kong, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10722/51692>>. Acesso em: 31 out. 2009.

FURUYAMA, Gustavo. **Mangá e a transmissão de cultura**: o exemplo de Rurouni Kenshin. 2008. 137 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós Graduação em Língua, Literatura e Cultura Japonesa. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GALBRAITH, Patrick. **Akihabara: conditioning a public “otaku” image**. In: Mechademia, v. 5, Estados Unidos, 2010.

_____. **Otaku Space**. Chin Music Press, Seattle, 240 p., 2012.

_____. **The Moe Manifesto**: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming. North Clarendon, Vermont: Tuttle Publishing., 2014.

GALBRAITH, Patrick and LAMARRE, Thomas. **Otakuology**: a dialogue. Mechademia, 5. *Fanthropologies* , University of Minnesota, 2010.

GALBRAITH, P. W., KAM, T. H., & KAMM, B. O. Introduction: ‘Otaku Research’ Past, Present and Future. In Galbraith, P. W., Kam, T. H., & Kamm, B. O. (Eds.), **Debating otaku in contemporary Japan**. Historical perspectives and new horizons. London, New York: Bloomsbury Academic, 2015.

GIDDENS, A. **Sociology**. 5. ed. London: Polity Press, 2006.

GONÇALO JÚNIOR. **Uma revolução em busca de seu auge**. Cult, São Paulo, n. 111, p. 46-49, mar. 2007.

GRAVETT, Paul. **Mangá**: como o Japão reinventou os quadrinhos. São Paulo: Conrad, 2006.

GREINER, Christine. **Os corpos do j-pop**. In: Tokyogaki: um Japão imaginado. Org. Christine Greiner e Ricardo Muniz Fernandes – São Paulo: Edições SESC-SP, 2008.

_____. **Leituras do Corpo no Japão e suas diásporas cognitivas**. n-1 edições. São Paulo, 2015.

_____. **Fabulações do corpo japonês**. ed n-1, 2017

GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. **A guerra das imagens: de Cristóvão Colombo à Blade Runner (1492-2019)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

GUSHIKEN, Y. e HIRATA, T. **Processos de consumo cultural e midiático**: imagem dos otakus, do Japão ao mundo. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v.37, n.2, p. 133-152, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** – Rio de Janeiro: DP & A editora, 2005.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 11ª edição, 102 páginas, tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Lour, 2006.

HELLEKSON, Karen and BUSSE, Kristina. **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**. Jefferson, NC: McFarland, 2006.

ISSA, Victor Eiji. **Otaku**: um Sujeito entre Dois Mundos. Refletindo sobre o diálogo existente entre ficção e realidade. Dissertação de mestrado. USP. 2015.

ITO, Kinko. Manga in Japanese History. In: **Japanese visual culture**: Explorations in the world of *Manga* and *Anime*. New York: M.E. Sharpe, 2008.

ITO, Mizuko. Introduction. In: **Fandom Unbound**: Otaku Culture in a Connected World. Eds. Ito, Mizuko, Daisuke Okabe, Izumi Tsuji, New Haven. CT: Yale University Press, 2012.

IWABUCHI, Koichi. **Recentering globalization**: Popular culture and Japanese transnationalism. Durham, NC: Duke University Press., 2002.

IZAWA, Eri. Toshio Okada on the Otaku, Anime History, and Japanese Culture. In: **Otaku, Anime History, and Japanese Culture**, 2003. Disponível em: <http://www.mit.edu/~rei/manga-okadaluncheon.html>. 2003. Acesso realizado em Jan. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Alaph, 2007.

KING, Edward. **Virtual Orientalism in Brazilian culture**. Palgrave Macmillan, 2015.

KINSELLA, Sharon. **Cuties in Japan**. In <http://www.kinsellaresearch.com>, 1995.

KISHIMOTO, M. **Som e ação, vivenciados através dos olhos**. Nippon – Japão: Quartel-general mundial dos mangás, Tóquio, n. 4, p. 4, mar. 2010. Tradução: Centro Cultural e Informativo do Consulado Geral do Japão no Rio de Janeiro.

LAMARRE, Thomas. **Anime machine: a media theory of animation**. Minnesota: University of Minnesota Press, 2009, 386.p.

LANZA, Sonia Maria. **Arte e Mídia: códigos mestiços**. Revista Algazarra, n. 1, Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura: Barroco e Mestiçagem do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. 2012.

LOURENÇO, André Luiz Correia (2009). **Otakus**: construção e representação de si entre aficionados de cultura pop nipônica. Rio de Janeiro: UFRJ – Museu Nacional (tese de doutorado em Antropologia Social).

LUIZ, Lucio. **A Expansão da Cultura Participatória no Ciberespaço: Fanzines fan fictions, fan films e a “cultura de fã” na internet**. Universidade Estácio de Sá, 2008.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Manga, O poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Editora Hedra, 2000.

MACHADO, Carlos A. **Processos sócio-educativos dos animencontros**: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa. Tese de Doutorado. Pontfícia Universidade católica do Rio de Janeiro. 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 2000.

MASAKI, Y.; MADDUX, W.; MASUDA, T. **Are the windows of the soul the same in the East and the West?** Cultural differences in using the eyes and mouth as cues to recognize

emotions in Japan and the United States. 2006. Disponível em <www.sciencedirect.com>. Acesso em jul. de 2016.

MCLELLAND, Mark. **A Short History of Hentai**. Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context, edição 12, 2006.

McWILLIAMS, Mark. **Japanese visual culture**. Explorations in the world of *Manga* and *Anime*. US: M.E. Sharp, Inc., 2008.

MENDO, Anselmo Gimenez. **Histórias em quadrinhos**: Impresso vs. Web. Editora Unesp. 2008.

MILLER, L. **Cute Masquerade and the Pimping of Japan**. International Journal of Japanese Sociology, v. 20, 2011a, p. 18-29.

MILLER, L. **Taking Girls Seriously in 'Cool Japan' Ideology**. In: HEINE, S. (Ed.). Japan Studies Review. Florida: Florida International University, v.15, 2011b. p.97–106.

MIURA, K. & KOIKE, M. (2003). **Judgment, interpretation and impression of gaze direction in an Ukiyo-e picture**. Japanese Psychological Research, 45(4), 209–220.

MOLINÉ, Afons. **O grande livro dos mangás**. São Paulo: Editora JBC, 2004. 225 p.

MORI, Koichi. **Nihonjin-gai kara Toyo-gai he Henbo suru San Paulo no Riberudade chiku**. Ochikochi, v. 22, p. 33-37, 2008.

MORIKAWA, Kaichiroo. **Otaku/Geek. Series**: Working Words: New Approaches to Japanese Studies. Center for Japanese Studies. UC Berkeley, 2012.

_____. **Modern Japanese culture and western culture**. 2004. Disponível em: <http://www.meiji.ac.jp/cip/english/frontline/morikawa/index.html>. Acesso realizado em agosto de 2016.

MURAKAMI, Takahashi. **My Reality**: Contemporary Art and the Culture of Japanese

Animation New York: Independent Curators International, 2001.

_____. **Little Boy** New Haven: Yale University Press, 2005.

NAGADO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal**. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

_____. **Almanaque da Cultura Pop Japonesa**. Via Lettera, 2007.

NAGADO, Alexandre; MATSUDA, Michel; GOES, Rodrigo de. **Cultura pop japonesa: História e curiosidades**. JBC, São Paulo, 2011.

NAKAMORI, Akio. **Otaku no kenkyu.1**. Manga Burikko (June), 1983. www.burikko.net/people/otaku01.html (retrieved January 11, 2011)1983. Acesso realizado em jan.2016.

NAPIER, Susan J. **Anime from Akira to howl's moving castle: experiencing contemporary japanese animation**. 2. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

NEWITZ, Annalee. **Anime Otaku: Japanese animation fans outside Japan**. Bad Subjects: Polical Education for Everyday Life. 1994. Diponivel em: <http://www1.udel.edu/History-old/figal/Hist372/Materials/animeotaku.pdf>. Acesso realizado em Jun., 2016.

NORO, André. **A relação homem-máquina na cultura japonesa: A hibridação entre o corpo tecnológico e humano através da animação Neon Genesis Evangelion**. 1.ed.-Curitiba, PR: Ed. CRV, 2014.

NUNES, Monica Rebeca Ferrari. **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Org. Monca Rebeca Ferrari Nunes. Porto Alegre: Sulina, 2015.

OKA, Arnaldo Massato. Mangás traduzidos no brasil. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 85-94.

OKADA, Toshio. **Otaku Talk**. In MURAKAMI, Takahashi. **Little Boy**. New Haven: Yale

University Press, 2005 Disponível em: <http://www.japansociety.org/otaku_talk> Acessado em: 28/06/2015.

OYAMA, Thaís. **O mundo da fantasia**. Fãs de quadrinhos japoneses usam codinome oriental e imitam seus personagens favoritos. Reportagem da Revista Veja . Edição 1787, de 29 de janeiro de 2003. Disponível em: http://origin.veja.abril.com.br/290103/p_102.html. Acesso realizado em Fev. 2016.

PACHECO, E. (org.). **Almanaque Shoujo Mangá**. O poder da sedução feminina. São Paulo; Ed. Escala, 2009.

PACCHINI, Alessa. **Petição Yuri no Brasil**. <http://www.minimundos.com.br/forum/threads/25636-Petição-Mangás-Yuri-no-Brasil>. 2015. Acesso em: 14 jul. 2017.

PEIXOTO, Sérgio. **Mangá do começo ao fim**. Discovery Publicações. São Paulo-SP, 2013.

PINHEIRO, Amálio. **Por entre Mídias e Artes, a Cultura**. Rev. GHREBH- número 6, 2004.

_____. “Mídia e mestiçagem”. In: **Comunicação e Cultura: barroco e mestiçagem**. – José Amálio Pinheiro (org.). Campo Grande: ed. UNIDERP, 2006.

_____. **Mídia e mestiçagem**. In: Amálio Pinheiro. (Org.). Comunicação & Cultura. 1ªed.Campo Grande- MS: UNIDERP, v. 01, p. 17-31, 2007.

_____. **O Meio é a Mestiçagem**. 1ª. ed. São Paulo: Estação de letras e cores, v. 1. 223p., 2009.

_____. **Diferentes linguagens e hibridismo na América Latina**. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/fronteiraz>. Publicado em 02/07/2013. Disponível em; <http://www.youtube.com/watch?v=AR-tuwt-ZN0> . Acesso realizado em 14 de set. 2013.

RAMPANT, James. 2010. The manga polysystem: what fans want, fans get. In: JOHNSON-WOODS, Toni (Org.). **Manga: an anthology of global and cultural perspectives**. New York: Continuum, 2010, p. 221-232.

REISCHAUER, E.O. **The japanese today**. Change and continuity. Tokyo: Tuttle Company. 1990.

ROCHA, Marleide de Moura. **A arte da animação japonesa**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

SAITO, Cecília Noriko Ito. **A cultura pop japonesa e as novas referências midiáticas: o fenomeno otaku e hikikomori**. REU, Sorocaba, SP, v. 38, n. 2, p. 249-260, 2012.

_____. Hikikomori e as subjetividades na rede social. In: Hikikomori: **A vida enclausurada nas redes sociais**. Org. Cecília Saito e Christine Greiner. São Paulo: Intermeios, São Paulo, 2013.

SAITOH, Akira. **Foki Kikansha no kohboh**. Tokyo: NTT Shupan. 1996.

_____. **Foki Kikansha 200nenshi**. Tokyo: NTT Shupan. 2007.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2006.

SATO, C. A. **JAPOPOP: o poder da cultura pop japonesa**. NSP-Hakkosha: São Paulo, 2007.

SCHLEY, Matt. **O Moe Manifesto**: Entrevista Patrick Galbraith (Parte I): O autor por trás do novo livro sobre moe. Otaku USA. The oficial web site of Otaku USA Magazine. Disponível em: <http://www.otakuusamagazine.com/Main/Home.aspx>. 2014. Pesquisa realizada em 21 set. 2016.

SHIMIZU, I. Mangano rekishi. **The history of manga**. Tokyo. Iwanami Shoten, 1991.

SHIRAKURA, Yoshihiko. **Edo no shunga**. Tokyo . Iwanami Shoten, 2002 .

SCHODT, Frederik. **Mangá! Mangá! The world of Japanese comics**. Tóquio; Nova York: Kodasha Inter, 1988.

SCHÜLER-COSTA, Vlad. **O being e o becoming otaku**: trajetórias e carreiras de fãs de animê e de mangá. Revista Simbiótica, 2014. Site: <https://scholar.google.com.br/citations?hl=pt-BR&user=Ie6ulbkAAAAJ>. Acesso ealizado em 07 julho de 2016.

SOARES, Gabriel Theodoro. **Cosplay**: quando a realidade virou fantasia e a fantasia virou realidade. In: **Imagens do Japão 2**: Experiências e invenções. Org. Greiner & Souza. Annablume ed. São Paulo, 2013.

_____. **Cosplay e pertencimento**. Disponível no site: <http://www.otakuhikikomori.org/apresentacao.html>. Acesso realizado em: set. 2013.

_____. Cosplay: um lugar para pertencer. In: **Cena Cosplay**: comunicação, consumo, memoria nas culturas juvenis. Mônica Rebecca Ferrari Nunes (org.). Porto Alegre. Sulina, 2015.

SOUSA, Mauricio. **Turma da Mônica Jovem**. São Paulo: Panini, n. 2, set. 2008b.

SOUZA, Marco. **Imagem Urbana e Identidade Cultural**: expressões midiáticas na comunicação bilíngue do bairro da Liberdade. 2008. Disponível em <http://estudosjaponeses.com.br>. Acesso em 25/06/2016.

SUZUKI, T. **Produção acadêmica sobre a imigração e a cultura japonesa no Brasil**. São Paulo: Agencia Estado, 1992. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney, acessado em 10/07/2015.

TAMAGAWA, Hiroaki. “Comic Market as Space for Self-Expression in Otaku Culture.” In **Fandom Unbound**: Otaku Culture in a Connected World. Yale University Press. 2012.

TOBACE, Ewerthon. **O desenhista brasileiro que conseguiu espaço no ocnconcorrido mundo do manga japonês**. 2015. Disponível em: <http://g1.Globo.com/pop-arte/noticia/2015/12/o-desenhista-brasileiro-que-conseguiu-espaco-no-concorrido-mundo-do-manga-japones.html>.

De Tóquio para a BBC Brasil. Acesso realizado em jul. 2016.

TSUJI, Izumi. Why study Train Otaku? A social history of imagination. In: **Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World**. Ito, Mizuko, Daisuke Okabe, Izumi Tsuji, Eds. New Haven, CT: Yale University Press, 2012.

UETA, Taís Marie; GUSHIKEN, Yuji. **Mangá: Do Japão ao mundo, uma trajetória de hibridações**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011.

VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio. **O Tico-Tico: Centenário da primeira revista de quadrinhos no Brasil**. São Paulo: Opera Graphica, 2005.

WILSON, Brent; TOKU, Masami. **“Boys’ Love”, Yaoi and Art Education: Issues of Power and Pedagogy**. Visual Cultural Research in Art and Education. National Art Education Association – NAEA, 2003.

ZIERER, Otto. **Pequena história das grandes nações: Japão**. Círculo do Livro, 1976.

Glossário

Anime ou *animê* – A palavra é a pronúncia abreviada de "animação" em japonês. O termo se refere a qualquer animação produzida no Japão. Para os ocidentais a palavra é designada para as animações oriundas do Japão ou desenho animado japonês.

Animencontro ou evento de *anime* – encontro social organizado por fãs para fim de troca de informações sobre a temática.

Animequiz – jogo de conhecimentos específicos da cultura midiática nipônica.

Animekê – derivado do *karaokê*. Cantam músicas de *anime* (*Anime Songs*) geralmente em japonês.

Anime Songs – músicas de abertura (*opening*) ou de encerramento (*endings*) de *animes*.

Bon Odori – Dança tradicional japonesa, conhecida como dança de finados que se originou no período Kamakura.

Cosplay – ato de vestir-se como um personagem de filme ou de desenho animado ocidental ou oriental. *Cós*=fantasia e *play*=brincar, brincar de fantasiar-se.

Cosplayer – fãs que vestem *cosplay*

Cosmaker – design específico de *cosplay*

Decora – estilo colorido com bichinhos tipo *kawaii*, que significa “adorável, fofo, bonitinho”.

Dinastia Han - foi uma dinastia chinesa que durou de 206 a.C. até 220 d.C., governada pela família conhecida como o clã de Liu. O reino da dinastia Han é considerado um dos grandes períodos da história da China.

Doujinshi- é um termo japonês para publicações independentes, geralmente revistas, *mangás* ou romances, sendo comumente traduzido como *fanzine*,

Dorama – novelas japonesas que retratam dramas familiares, samurais, comédias, mistério, ficção científica, etc.

Ê-Makimono – rolos criados no século XII que contém desenhos japoneses narrativas com homens e animais.

Fandubs – fãs que costumam dublar os animês disponibilizados na *internet*.

Fansubs – fãs que costumam legendar os animês disponibilizados na *internet*.

Fan fiction ou *fanfic* - é uma narrativa ficcional, escrita e divulgada por fãs em *blogs*, *sites* e em outras plataformas pertencentes ao *ciberespaço*, que parte da apropriação de personagens e enredos provenientes de produtos midiáticos como filmes, séries, quadrinhos, videogames, etc, sem que haja a intenção de ferir direitos autorais ou obter de lucros. Portanto, tem como finalidade a construção de um universo paralelo ao original e também a ampliação do contato

dos fãs com as obras que apreciam para limites mais extensos.

Garage Kits – Estatuetas de vinil de personagens de vários *animes* para montar.

Gekigá – desenhos ou imagens dramáticas. Serve também para designar trabalhos mais adultos dentro dos quadrinhos nipônicos.

Hentai – gênero de *mangá* e *anime* adulto. Originalmente, em japonês, significa atitude estranha, um comportamento fora do comum. Este termo também é usado para referenciar *mangás* e *animes* que tenham um conteúdo sexual realmente forte ou anormal.

Hikikomori – é um comportamento de origem japonesa que significa um comportamento de extremo isolamento doméstico. Os hikikomori são pessoas que se retiram completamente da sociedade, de modo a evitar contato com outras pessoas.

Huya ou *Go* – jogo de tabuleiro milenar chinês muito difundido no Japão e conhecido no ocidente através de *mangás* e *animes*.

J-music – *j-rock*, *j-pop* - músicas preferidas dos fãs de cultura *pop* nipônica.

Kabuki - é uma forma de teatro japonês, conhecida pela estilização do drama e pela elaborada maquiagem utilizada pelos seus atores. O significado individual de cada ideograma é canto (*ka*) (歌), dança (*bu*) (舞) e habilidade (*ki*) (伎), e por isso a palavra *kabuki* é por vezes traduzida como "a arte de cantar e dançar".

Kanji - são caracteres da língua japonesa adquiridos a partir de caracteres chineses, da época da Dinastia chinesa Han, que se utilizam para escrever japonês junto com os outros dois caracteres silábicos japoneses *katakana* e *hiragana*. No mundo ocidental, *kanji*, também é sinónimo de ideograma.

Kami- está relacionado com poderes que um ser humano comum não tem como: espíritos da natureza, protetores ancestrais, divindades relacionadas à prática religiosa do Xintoísmo. No século XVI, com a introdução do catolicismo no Japão, Deus era traduzido para japonês como deusu (デウス), para distinguir o termo de kami e de buda.. Porém, a partir da Era Meiji o uso da palavra deusu foi trocado por kami.

Kamishibai- Significa *teatro de papel*. É uma forma de contar histórias que se originou em templos budistas japoneses no século 12, onde os monges usavam o *emakimono* (rolo de pintura) para transmitir histórias para uma platéia predominantemente analfabeta.

Kashibon ou *Kashihon*- *mangás* e livros para empréstimo, por um valor irrisório.

Kashibon'ya- eram as bibliotecas que alugavam os *mangás* e livros por um valor irrisório

Kodama – criatura mítica oriental que protege a natureza.

Kunais – facas *ninja*.

Lolita – moda japonesa que valoriza costumes antigos europeus. Chapéus, vestidos de renda, babados, bonecas e outros acessórios são alguns dos componentes desse estilo.

Mangá – no Japão, significa qualquer história em quadrinhos. No ocidente significa desenho em quadrinhos japoneses.

Mangaká – é o termo usado para definir uma pessoa que faz, desenha ou cria histórias, para *mangás*. No ocidente o correto é defini-los como desenhista, cartunista, ilustrador e roteirista.

Matsuri – festivais japoneses que ocorrem no Japão, em cada estação do ano, para celebrar o plantio, e a colheita. No Brasil funciona como resgate da cultura nipônica entre os imigrantes daquele país.

Mechas - robôs gigantes para combater ameaças alienígenas ou vindas da própria Terra.

Mini-matsuri – festivais japoneses que ocorrem na cidade de Curitiba, promovidos por jovens e associação nipônica curitibana.

Matsuri dance (Matsuri odori) – estilo de dança diferenciado do Bon Odori e está se difundindo cada vez mais entre os jovens otakus brasileiros. Costuma festejar as comemorações de plantações derivadas de várias estações do ano.

Mupy – à base de leite de soja, produzida com vários sabores de frutas (limão, maçã, maracujá, morango, abacaxi, pêssego e uva).

Otaku – fã de *mangá* ou de *animê* e da cultura *pop* ou tradicional japonesa.

OVA – (*Original Video Animation*) - *anime* para venda doméstica sem difusão na televisão ou cinema, que trazem aventuras especiais da maioria dos *animes* exibidos na televisão.

Para Para – Dança moderna sincronizada, com todos fazendo o mesmo movimento, lembrando robôs. Criada no Japão possui dois estilos: *HyperTechno (TechPara)* e *Epic Trance (TraPara)*.

Período Edo (*Edo jidai*) - também conhecido como período Tokugawa (*Tokugawa-jidai*), é um período da história do Japão que foi governado pelos *Xoguns* da família Tokugawa, desde 24 de março de 1603 até 3 de maio de 1868. O Período Edo é conhecido também, pelo forte isolamento político-econômico do Japão a partir de 1641 quando foi desfeito o último acordo comercial que eles mantinham com a Holanda. Até mesmo o comércio com a China ficou bastante reduzido. Os cristãos foram expulsos, assim como os portugueses, os japoneses foram proibidos de sair do Japão e ninguém entrava, e os únicos navios que ainda mantinham algum laço comercial com aquele país chegavam apenas ao porto de Nagasaki, o único contato do Japão com o resto do mundo pelos próximos duzentos anos. Durante esse período proliferaram os chamados “ronin’s”, samurais sem senhor, que com a desativação da guerra tiveram que se dedicar a outras tarefas, tornando-se os principais responsáveis pelo

desenvolvimento das artes, principalmente da escrita, da arte do chá, do teatro e da pintura. O período Edo também é conhecido por marcar o início do período moderno do Japão. O período terminou com a Restauração Meiji em 3 de maio 1868.

Período Heian (*Heian jidai*) - período da história clássica japonesa, que se estendeu de 794 a 1185. Nesse período o budismo, o taoísmo e outras influências chinesas atingiram o seu máximo.

Período Meiji (*Meiji jidai*) ou Era Meiji- constitui-se no período de quarenta e cinco anos do Imperador Meiji do Japão, que se estendeu de 3 de fevereiro de 1867 a 30 de julho de 1912. Nessa fase, o Japão conheceu uma acelerada modernização, vindo a constituir-se em uma potência mundial. A restauração Meiji, que teve lugar em 1868, terminou com o sistema feudal de 256 anos dos Xogunato Tokugawa.

Período ou Era Showa (*Showa jidai*) – Significa “período iluminado de paz e harmonia). É o período da história do Japão que corresponde ao reinado do Imperador Showa Hiroito, que se estendeu de 25 de dezembro de 1926 até 7 de janeiro de 1989.

Samurai- era um soldado da aristocracia do Japão durante o período entre 930 e 1877, aproximadamente, que seguia um código de honra chamado *Bushido*. Os samurais tornaram-se a classe dominante do Japão em 1185, com a fundação do primeiro xogunato por Minamoto no Yoritomo. Com a restauração Meiji, em 1868, os *samurai* perderam o poder para o imperador e declinaram rapidamente, sendo perseguidos até os seus extermínios. Suas principais características eram a grande disciplina, lealdade e sua grande habilidade com a *katana* (espada).

Seinenshi – mangás feitos para homens adultos em torno dos 40 anos.

Shodo- (*Caminho da escritura*) é a caligrafia japonesa. Provém da caligrafia chinesa, sendo praticado no estilo antigo, com um pincel e um tinteiro. É considerada uma arte e uma disciplina muito difícil de se aperfeiçoar, sendo ensinada como uma matéria a mais às crianças japonesas durante a sua educação primária.

Shoujo Mangá – revistas femininas para meninas entre 12 a 17 anos ou mais.

Shounen Mangá – voltados para adultos e jovens do sexo masculino e apresentam histórias melodramáticas com samurais invencíveis.

Shougaku – revistas didáticas que acompanham a criança desde seus primeiros anos de estudo.

Shogun - é o termo utilizado para o general do império japonês.

Shunga- é um estilo de gravuras japonesas eróticas, feitas pelos mesmos artesãos de *ukiyo-e*, mas com o tema especificamente voltado para o mundo dos prazeres.

Shurikens – estrelas de metal afiadas, usadas por *ninjas*.

Sumô- é um desporto de luta competitiva de contato no qual um *rikishi* (lutador) tenta forçar outro lutador para fora de um ringue circular ou tocar o solo com qualquer parte do corpo que não os solos dos pés. O esporte originou-se no Japão, o único país no qual ele é praticado profissionalmente. O esporte possui uma história que data de séculos.

Super sentai - é uma franquia japonesa de séries de televisão voltadas para o público infantil e infanto-juvenil. A série é formada por um grupo de geralmente cinco heróis que ganham poderes especiais, usam roupas cada um de uma determinada cor, e possuem um arsenal incluindo *mechas*, robôs gigantes para combater ameaças alienígenas ou vindas da própria Terra. O termo japonês *sentai*, de origem militar, significa "esquadrão" e, em japonês, sua escrita é composta por dois ideogramas: 戦 "sen" (guerra) e 隊 "tai" (grupo).

Tokusatsu – Filmes de *live action* com cenas de ação. O termo vem de *tokushu kouka satsuei*, traduzido como “filme de efeitos especiais”.

Visual kei – Linhagem visual ou estilo visual que surgiu no Japão na década de 80 e hoje adotado no Brasil pelos *otakus*.

Yaoi – histórias de *mangás* ou de *animes* que tratam da relação homossexual masculina. Não possuem essencialmente cenas de sexo explícito.

Yuri – histórias de *mangás* ou de *animes* que abordam relação homossexual feminina. Não possuem essencialmente cenas de sexo explícito.

Xogum (shogun) - significa "Comandante do Exército". Era o título que recebiam os chefes militares, entre os séculos XII e XIX, no Japão. Era também o título dado os proprietários de terra durante o período feudal. O título de *Xogum* era concedido pelo Imperador que delegava poderes para que o *Xogum* governasse em seu nome. *Xogunato* era o nome do sistema de governo do *Xogum* a quem cabia a responsabilidade de administração civil, militar, judiciária ou diplomática.

ANEXOS

Anexo 1

Eventos de *Animes*: em ordem alfabética dos Estados brasileiros

<u>Alagoas:</u> Maceió - Super-Con Maceió-AL - Super Conquest - AniMaceió Arapiraca - Aranihon <u>Amapá:</u> Macapá - Amapanime <u>Amazonas</u> Manaus - Anime Jungle Party - Bakudan - Mostra Cosplay do Sesc <u>Bahia</u> Vitoria da conquista - Henshin Feira de Santana - Game-Con Bahia - PopLike! Day' Salvador - Anipólitán Juazeiro - Shinobi Festival <u>Ceará</u> Fortaleza - SANA - HERO - Anime Sentai - Anime Master Maracanaú - ANIMAR (Amostra Nipônica de Maracanaú)	Sobral - AZURE CON - MASA (Mini-Amostra Sobralense de Animes) - FAMS (Festival de Anime e Mangá Sobralense) - OtaKrazy (Convenção Sobralense de Animes) Pacajus - Anime Origens - P.A.M.D.A. Pacajus Amostra Munic de Artes Horizonte - Haha (Hiper Amostra Horizontina de Animes) Juazeiro do Norte - ExpoAnime - Sertão Otaku - MoreirAnime Mombaça - Otaku Friends <u>Distrito Federal</u> Brasília - Fukkatsu DF (evento de multi-cultura oriental) - Jam Nerd Festival (convenção geek) - Kodama (extinto) - Otaku Life (evento de cultura pop japonesa) - Festival Geek Prime (convenção geek) Ceilândia - Oतालoukos <u>Espírito Santo</u> Vila Velha - Atsuicon Vitória - Anime Island - GAME DAY (convenção de jogos) - Nippop - Vitória Anime Clube <u>Goiás</u> Anápolis
--	--

- Eusébio - Nanyko Goiânia - Anima Do (Olimpia) - Anime-Hai (Olimpia) - Animash Festival (Olimpia) - Festival Nippon Sama (Olimpia) - Super Hero (Olimpia) - Anime Hero (Olimpia) - Planeta Anime (Olimpia) - Gamer Con (Olimpia) - Tomodachi CON (Tomodachi) - Project X (Tomodachi) - Anime Enjoy (Enjoy) - Up Anime (Enjoy) - Anime Ice (Enjoy) Itumbiara - Anime Beira-Rio Rio Verde - O.G.R.(Otaku Green River) <u>Maranhão</u> São Luís - Matsuri - Anima - AMG//Con - Anime Play - Yume - Dia D RPG - HQ Fest - São Luís Anime Festival - BakuSaf - Aoi Kami Imperatriz - Anima Sul -Anima Con <u>Mato Grosso</u> Cuiabá - Otaku Fest <u>Mato Grosso do Sul</u> Campo Grande - Anime GAM - Anime Champions - Anime Fly - Anime Clow - Animanerd	- Shin Sekai - Chibi Sekai - Anime Kai Ponta Porã - Anima Ponta <u>Minas Gerais</u> Bello Horizonte - Anime Festival Uberlândia - Catsu (Convenção de Animes e Takusatsus de Uberlândia) Uberaba - C.A.O.S. (Convenção de Animes Otaku Sekai) Betim - Anime Betim Contagem - Contagem Made in Japan - Otaku Anime Festival Divinópolis - Anime School - Anime YO! Formiga - Anime Day Guaxupé - Guaxutóquio Ituiutaba - Animineiro Juiz de Fora - Anime no Katagi - Uai Drops Juiz de Fora Lambari - Anime Joker Ribeirão das Neves - Anime Neves - Nippon Sentai Anima Show - Ribeirão AnimeFEST Montes Claros - Anime King - Anime Norte
--	---

- ENU - Anima CG - Parada Nerd Poços de Caldas - Anime Poços - Made In Japan Pouso Alegre - Tenkai Anime Brasil Varginha - C.A.V. (Convenção de Animes em Varginha) Ipatinga - Uai Drops Ipatinga - Otaku Bleide <u>PARÁ</u> Abaetetuba - Ronin: Nippon Ritsudō Belém - Anime Geek - Animazon - Anime Music Fest - Pará Geek Fest - Campeonato K-POP Castanhal - AnimeCast <u>PARANÁ</u> Cascavel - Harucon - Castro - Expo Anime Castro Curitiba - Animatsuri - Anime Festival - Animencontro - AniParaná - Anime XD - Last Heroes - Shinobi Spirit Matsuri Foz Do Iguaçu - AnimeFoz Guarapuava - Expo Anime Guarapuava Londrina	- Uai Drops Montes Claros - InterManga Maringá - AnimeIngá - Meganime Festival (evento descontinuado) Francisco Beltrão - AnimeBeltrão Paranaguá -Paranaguá Anime e Mangá (PAM) Ponta Grossa - Expo Anime Ponta Grossa - Yume Festival Toledo - Otakon <u>PERNAMBUCO</u> Jaboatão dos Guararapes - Codymanga Olinda - Animeday Petrolina - Animekai Recife - Super-Con - AnimaRecife - Projeto AnimatroNIIC - Omake - Festival Kanzen - Fênix Festival Caruaru - Mad Con - Universo Nogg Itambé - AnimOkay - Hinoishi <u>PARAÍBA</u> João Pessoa - Anima Anime Brasil - Okinawa-PB - HQPB: Quadrinhos e Cultura Pop na Paraíba
---	---

- AnimeZone - Anime Yuu - Dreams World Campina Grande - Encontro Nipon(ENi) - Hero Spirit - Bayeux - Animaeux <u>PIAUÍ</u> Teresina - Anime Soul - Animex Piauí - Anime Tokyo - Anime Zone - Cajuína Animes - Manganimation - Mangakaru - Nostalgico animes - Yoshi Animes - Genkay Animes Parnaíba - Banzai Animes <u>RIO DE JANEIRO</u> Duque de Caxias - Anime Happy Party - Anime & Ação Anime Uchuu Rio Bonito - RibAnime Barra do Pirai - Sekai Nipponic Barra Mansa - Anime Fest Fan - Anime Point Advanced - Anime Ways - Anime ROX! - Festival Otaku - CCB-Cruzada Cosplay Brasil - Anime Show Campos dos Goytacazes - Campos AnimeCon - Anime Freak - Japan Hero Macaé - Anime Fest Macaé	- Super-Con Jampa - Cosplay Nordeste Maricá - Animeká Niterói - Junf - Nitókyo - Anime Nikity Resende - Anime Up - Anime GD Rio de Janeiro - Anime Center - Anime Evolution - Anime Fest Macaé - Anime & Ação - Anime Family - Anime Garage - AnimeMania Review - Anime Park - Anime Place - Anime Plus - Anime Point - Anime Rio - Anime Sekai - Anime wings - Aquecimento Anime Family - Aquecimento Anime Evolution - Baixadanime - Cariocanime - Japan Song Fest - Maxi-Anime - Rio Anime Club - Ryzuki fest - Nitokyo Volta Redonda - Anime Mania - AnimEvolution Dreams - Anime Up - Anime Up Games <u>RIO GRANDE DO NORTE</u> Natal - Anime Sun - Anime Expo Show - Re:SAGA - SAGA Entretenimento - Yujô Fest - FAN (Feira de Animes Nordestina)
---	--

Magé - Animagé <u>RIO GRANDE DO SUL</u> Canoas - AnimeRS Gravataí - Visual Mangá Festival Porto Alegre - Anima Heroes - Rockcon - Anime Fan - Anime Z - Super Anime World - AnimeXtreme - Anime Adventure - Anima Weekend - Anime RS - Anime Buzz Passo Fundo - Anime Tchê Pelotas - AnimeBomb Rio Grande - Anime in festival <u>RÔNDONIA</u> Porto Velho - Projeto Kaminari - Festival Matsuri Ariquemes - Yumecon <u>SANTA CATARINA</u> Blumenau - UPP - Anime Sports - NerdExpo Florianópolis - Wasabi Show (Animes) - Yatta Anime Fest Itajaí - Omake - AniVenture	Joinville - Hanamachi Criciúma - C.A.C. (Criciúma Anime Club) - Tanuki World Fest Navegantes - AnimAnime São José - Anime Gakuen <u>SÃO PAULO</u> Americana - Eu Anime RPG Araçatuba - Anime Fever - Animatsuri - AnimeSide Bauru - Anime Union - ComicFan Fest Birigui - Asian Friends Botucatu - Expo Yume Bragança Paulista - Anime Nipo Barueri - Animanía Barueri Campinas - Animação, Games e Entretenimento ("AGE") - Otaku no Nipo - Convenção Otaku - COKU - Fan Mix Con ("Fan Mix") - Campinas Anime Fest ("CAF") (chamado também de "Campinas Anima Fest") Cruzeiro - Anime Cruzeiro Embu das Artes
--	---

- AniQuest - Anime Day - AniFranca Francisco Morato - AniMorato Guarátinguetá - Anime Guará Guarujá - Guarufestival Guarulhos - KoeAnime Itu - FAP (First Anime Project) - Anime Márah Limeira - Limanime - Lima Anime Fest Animeira - Pré-Animeira Lorena - Anime Lorena - Mongaguá - Animonga Piracicaba - AnimeChakra - Pira Anime Fest Presidente Epitácio - Haru Anime Especial Epitácio Presidente Prudente - AnimeWest - Haru Anime Presidente Venceslau - Haru Anime Especial Venceslau Rio Claro - Freeday Ribeirão Preto - Ribeirão Preto Anime Fest Santos - Animeland	- AnimEmbu - Anime Summer - Anime Summer Plus - Anime Tsubasa - Animaju Franca - Anime Space - Concurso e Teatro Cosplay - Animever - Anisantos Santo André - AnimABC - Up!ABC São José do Rio Preto - AnimeSpirit - Anime Season - Animerp - Otaku Sekai Taubate - U-Zineiros Mauá - ABC Comics - Heromix São Paulo - Anime Friends - Anime Dreams - Anima Liba - AnimeCon - Anime Fantasy - Anime Festival - Anime Party - Anime Play - AnimeKê Festival - Arena Gamer Experience (AGE) - Bunka Matsuri - Expoanime - Palestra sobre Mangá e Anime - Cosplay Con - Ressaca Friends - Anime Sampa Sorocaba - Anime Cosmos - Anime Fã - Anime Arts Suzano - Anime San - Anime Revolution
---	--

<u>SERGIPE</u> - Anime-SE - Game Anime Expo Sergipe - HQ Festival - KanimeCon - Samurai Fest Sergipe <u>TOCANTINS</u> Araguaína - ANIMANARA	
---	--

Anexo 2

Corrida *Naruto* nas cidades brasileiras - 2016-2017

CEARÁ - Fortaleza	MINAS GERAIS - Belo Horizonte - Viçosa - Ipatinga
SÃO PAULO - São Paulo - Santos - Ribeirão Preto - Taubaté - Marília - Itanhaém(SP)	RONDONIA - Porto Velho
MATO GROSSO DO SUL - Campo Grande	RIO GRANDE DO SUL - Porto Alegre
GOIÁS - Goiania	PARANÁ - Curitiba
DISTRITO FEDERAL - Brasília	PERNAMBUCO - Recife - Caruaru
RIO DE JANEIRO - Rio de Janeiro	PIAUI - Terezina
AMAZONAS - Manaus	SANTA CATARINA - Florianópolis
PARÁ - Belém	AMAPÁ - Macapá
ESPÍRITO SANTOS - Vitória	PARAIBA - João Pessoa
SERGIPE - Aracajú	BAHIA - Salvador

Anexo 3

Fragmentos de depoimentos dos *otakus* brasileiros no *blog Cultura Otaku no Brasil*

terça-feira, 29 de julho de 2014



Olá pessoal! Este blog foi feito para ajudar na discussão sobre o que é ser Otaku no Brasil. Essa discussão faz parte da minha pesquisa de Doutorado.

Quem sou eu

 Andre Nono
Segui 1.1
[Visualizar meu perfil completo](#)

Arquivo do blog

▼ 2014 (2)

▼ Julho (1)

Olá pessoal! Este blog foi feito para ajudar n...

► Maio (1)

Responder

 **Alan Ferreira** 31 de julho de 2014 08:10

Cara! acho que tem pessoas que são mais otaku que eu. Que curte mesmo! Faz cosplay e tudo mais. Na cultura japonesa o que me anima também em assistir nos animes é o estilo samurai deles, sabe. É legal porque eles tem uma cultura antiga deles entendeu? Acho isso muito legal. Gosto de ir nos animencontros. Sou do DF. Tenho 22 anos, mas aqui tem sempre encontro de cultura do Japão em geral. É mais difícil os animencontros.

Responder

▼ Respostas

 **Valquiria Pereira** 31 de julho de 2014 08:28

André, gostei do tema do teu trabalho. Otaku pra mim, são aquelas pessoas que gostam muuuito de tudo que é do Japão. Animê principalmente. Adoro anime, manga, chaveiro, mochila cheia de chaveiros, etc. Quando a gente se encontra na praça, vou sempre com minha camisa de animê, e quando tem encontros eu gosto de fazer cosplay. Aqui em Fortaleza a gente se reúne na praça e nunca me senti discriminada. Acho que as pessoas acham legal a gente se vestir diferente. E quando estamos em grupo me sinto super bem aceita.

Pelo que já li, acho que aqui no Brasil, o otaku é considerado uma pessoa que gosta muito da cultura japonesa e não aquela pessoa que fica presa no quarto sem falar com ninguém. pelo contrario, a gente gosta de sair, se mostrar e se encontrar.

Responder



Alan Ferreira 29 de julho de 2014 12:41

Otakus, chamados assim porque gostam de animes, mangá e muita coisa da cultura japonesa. Sempre são considerados pessoas de bem, pessoas legais.

Me considero um pouco otaku. Gosto de anime, e de me vestir com os meus personagens favoritos.

Não conheço um otaku do Japão, mas dizem que lá eles eram discriminados. Não sei se ainda são. Mas aqui no Brasil, nunca me senti discriminado.

Gosto de ir pros eventos com fantasia. Dá um toque especial pro evento e pra si mesmo. Eu adoro!!!

[Responder](#)

▼ [Respostas](#)



Andre Noro 30 de julho de 2014 15:34

Valeeeu Pela Ajuda Alan !!!! Ajudou Muito a minha pesquisa. Também curto os animes, e as J Rock bands, e já fiz alguns cosplays tbm. Gostei Muito da sua resposta, se der pra você indicar a alguns amigos/amigas este blog, ira ser de grande ajuda. Esse espaço é livre pra discutirmos e compartilhar idéias a respeito da Cultura Pop Japonesa.

Obrigado mesmo pela ajuda!!! Ohayo =PpP

Qualquer dúvida pode falar aqui . Arigatougozaimasu ^^

[Responder](#)



Alan Ferreira 31 de julho de 2014 08:10

Cara! acho que tem pessoas que são mais otaku que eu. Que curte mesmo! Faz cosplay e tudo mais. Na cultura japonesa o que me anima também em assistir nos animes é o estilo samurai deles, sabe. É legal porque eles tem uma cultura antiga deles entendeu?



danilo costa 27 de dezembro de 2016 14:43

A gente acaba conhecendo alguém por um boton, um chaveirinho na mochila, uma camiseta com um desenho de um personagem de anime

[Responder](#)



danilo costa 17 de fevereiro de 2017 07:08

Sobre cosplay? eu e minha amiga, Lucileia, a gente trabalha com cosplay sob medida. Nossos amigos acabam encomendando cosplay com a gente, porque a gente pesquisa personagem, vê a roupa, vê referencias para roupa.

[Responder](#)

▼ [Respostas](#)



mariana 10 de abril de 2017 07:56

Um cosplay mesmo sai muito caro. Acho bacana, mas não gastaria essa grana pra ir pro um único evento! Gosto muuuito de ficar vendo os cosplays que vão só pra desfilar (digo andar), no meio do povo. São fantasias feitos pelos próprios otakus! Não são sofisticados, mas dá um ar de brincadeira para o evento. Acho que chamam de cospobre! Adoro!



Alan Ferreira 10 de abril de 2017 08:06

Otakus, chamados assim porque gostam de animes, mangá e muita coisa da cultura japonesa. Sempre são considerados pessoas de bem, pessoas legais. Me considero um pouco otaku. Gosto de anime, e de me vestir com os meus personagens favoritos. Curto apenas demonstrar o meu cosplay, desfilar no meio do público e tirar fotos [...] no Brasil, nunca me senti discriminado. Gosto de ir pros eventos com fantasia. Dá um toque especial pro evento e pra si mesmo. Eu adoro!!!