



Animencontros: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis¹

Carlos Alberto MACHADO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

RESUMO

Foram analisadas as práticas de jovens que se autodenominam otakus, que costumam se reunir em *animencontros* — eventos organizados por aficionados por mangás e animês, onde exercitam atividades características e estabelecem, coletivamente, uma forma própria de aproximação com essa produção cultural. A pesquisa de observação e registro foi realizada ao longo de 2006 e 2007, em quatro regiões brasileiras, nos moldes definidos para uma pesquisa qualitativa, de cunho etnográfico. Observou-se o processo de socialização e os modos de aquisição compartilhada de conhecimentos específicos relativos à cultura pop japonesa, assim como os modos de organização interna dos eventos e seus rituais. Autores ligados aos Estudos Culturais Latino-americanos como Renato Ortiz, Nestor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, foram utilizados.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; cultura pop nipônica; jovens; otaku; encontro de animê

Introdução

O foco fundamental desta pesquisa foram os animencontros brasileiros e a busca de um entendimento mais aprofundado sobre a relação entre um grupo específico e expressivo de jovens brasileiros que se autodenominam otakus e que apreciam em demasia os mangás³ e animês⁴, publicados por editoras ou exibidos pelas emissoras de televisão em todo o mundo e que costumam frequentar esses locais.

Em nossos dias, vários países adotam a palavra "otaku" como a forma mais comum de denominação de fãs de cultura pop japonesa, visto que esta palavra adquiriu novo sentido no ocidente. Hoje é comum os meios de comunicação utilizarem a palavra otaku, pois de acordo com NAGADO (2005) e SATO (2007), por conta das revistas especializadas, o termo se espalhou rapidamente entre os fãs como sinônimo de colecionador de mangás e animês.

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Educação pelo Curso de Pós-Graduação em Educação da PUC-Rio, email: cipexbr@yahoo.com

³ Revistas em quadrinhos japoneses com temáticas para crianças, jovens e adultos. Mangá na linguagem japonesa significa "histórias em quadrinhos". É o resultado da união de ideogramas *man* (humor, algo que não é sério) e *gá* (imagem, desenho) (MOLINÉ, 2004).

⁴ Desenho animado japonês. No Japão *anime* é designado para todo tipo de desenho animado.

Por uma questão cultural brasileira, há pouco espaço aqui para o otaku clássico. O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados otakus, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafa de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs*⁵ como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos otakus japoneses. (NAGADO, 2005, p. 56)

Do ponto de vista social, a juventude é descrita como uma etapa transitória da vida e que os jovens só são considerados “maduros” quando se enquadram às normas impostas pela sociedade. A imposição de normas pela sociedade e a incorporação delas, num processo de constituição de sujeitos sociais é parte do processo de socialização dos jovens.

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

Ainda é possível afirmar que esse processo de sociabilidade ancora-se, a princípio, na relação estabelecida por este grupo de jovens com mangás e animês, o que contribui para a configuração de um **determinado insight**, um novo estilo de vida, uma forma de cultura construída e vivenciada por eles, a qual ajuda a configurar um estilo próprio de estar no mundo. Esta cultura, como será observado aqui, celebrada especialmente nos animencontros, expressa-se em um modo particular de se trajar, de falar (associando palavras e expressões de origem japonesas à língua materna), de dançar, alimentar e assim por diante.

De um modo geral, culturas juvenis costumam introduzir novas idéias e questões provocadoras não conhecidas ou bem vistas, pela maioria dos membros adultos da sociedade e isto é ainda mais evidente quando entra em cena o acesso e a familiaridade com tecnologias da comunicação (jogos e o uso da internet) que, nesse momento, distingue fortemente o mundo adulto do mundo juvenil. Aqui se denotou o uso diferenciado do espaço urbano, atribuindo-lhe novos sentidos, assim como a criação de novas formas de sociabilidade, como, no caso, os animencontros, que são também formas encontradas pelos jovens de se diferenciarem do contexto social do qual fazem parte.

⁵ Músicas de animês geralmente presentes na abertura e encerramento do desenho.

A mídia por hábito trata os jovens como consumidores, pois se beneficia dessas culturas juvenis. De acordo com FISCHER (2008), trata-se de um “comércio dos sentidos”, entendido como mercado midiático competitivo, cujas intermináveis sensações penetram (em) nossa sociedade de inúmeras maneiras, atravessando diferentes grupos sociais e criando novas culturas. Valores, crenças e opiniões costumam permanecer embutidos nas produções midiáticas que distribuem sentidos, especialmente as produções audiovisuais, entre as quais está o desenho animado, objeto privilegiado de fruição dos jovens frequentadores desses animencontros.

Segundo REGUILLO (2003), não se pode pensar a juventude como uma etapa a ser superada, mas como produto e produtora do acordo social e das transformações do mundo. A autora ressalta que “a juventude, como a conhecemos hoje, é propriamente uma invenção do pós-guerra que tornou possível o surgimento de uma nova ordem internacional, que formou uma geografia política, onde vencedores ascendiam a lugares de vida inéditos e impunham seus estilos e valores.” (p.104, tradução livre). Nos dias atuais, a juventude costuma ser vista mais como um problema social a ser enfrentado pelos governos, do que como cidadãos que possuem direitos e contribuem ativamente para a configuração das culturas e das economias das sociedades das quais participam.

Nas cercanias do dia-a-dia, os jovens tendem a identificar-se com seus semelhantes e a diferenciarem-se dos outros, especialmente do mundo adulto. Inventam rituais e “instauram procedimentos de resistência e criatividade, conferindo certo grau de imprevisibilidade aos mecanismos de orientação social.” (CARRANO, 2003, p.22) Também costumam utilizar a mídia - um destes mecanismos - como forma de se contrapor a ela, aos seus discursos e orientações.

Esse mesmo autor ainda nos lembra que, as “viagens virtuais” e a sociabilidade dos encontros eletrônicos na Internet são possibilidades culturais e associativas que ampliam e modificam o mundo da maioria dos jovens. Esta sociabilidade vem atravessada de novas culturas, podendo se configurar no que é denominado de **mundialização**.

Atualmente a mundialização vem se consolidando por questões de interesse nacional e internacional e se tornaram globalizantes e mundializadas. As fronteiras tradicionais se transformaram, configurando-se de forma mais porosa e mais cambiante, o que facilitou novas práticas de agrupamentos e de relações entre as comunidades existentes na atualidade.



Mangás e animês como processos de mundialização

Os mangás e os animês são produtos culturais midiáticos de origem japonesa, criados para o entretenimento local, que acabaram, intencionalmente ou não, atuando como veículos preponderantes na propagação de valores e pressupostos da cultura daquele país. Eles podem até serem considerados elementos “estranhos” à cultura de origem dos jovens brasileiros, mas são reinterpretados por um determinado grupo que não os vê com estranhamento. Esse grupo específico, que vem crescendo a cada dia em nosso país, está aberto a novas culturas, valores e costumes e os traduz, a seu modo e no seu tempo, em uma cultura diferenciada.

Historicamente os desenhos animados japoneses ou animês surgiram no Brasil de modo desprezível nas décadas de 60 e 70 do século passado, mas foi apenas na década de 1990, com a vinda da série Cavaleiros do Zodíaco, na extinta Rede Manchete, que o interesse dos jovens brasileiros pululou por esse tipo de produção. Outra série que chamou a atenção destes fãs foi o animê *Dragon Ball*⁶, agora, também transformado em filme. Com o advento da internet e da TV por assinatura⁷, muitas outras séries surgiram, aumentando e reforçando ainda mais o interesse pelo assunto.

Por conta disso, é bastante comum encontrarmos mangás em bancas de jornal e livrarias brasileiras, o que faz com que estes atinjam um grande número de leitores, sobretudo jovens. A procura por mangás no Brasil ultrapassou a venda de outros quadrinhos, inclusive os estadunidenses editados pela Marvel e DC.

Sentindo necessidade de trocar informações sobre a temática oriental, esses jovens interessados pela cultura pop nipônica, passaram a realizar eventos com este fim, aos quais denominam-se animencontros. Porém esses produtos midiáticos culturais não foram os únicos responsáveis por esses encontros. Pode-se considerar Sonia Luyten – uma das primeiras pesquisadoras a se inteirar no assunto - como precursora deste tipo de evento fazendo parte do grupo de fundadores da ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações) de São Paulo. Em 1984, Luyten ajudou a organizar encontros relacionados ao mangá, como os Mangacom (que tiveram pelo menos quatro edições consecutivas). Estes eventos se expandiram a partir de então, em reuniões públicas realizadas pelos próprios jovens, em espaços escolares, nos finais de semana,

⁶ Dragon Ball foi exibido em canal aberto e TV por assinatura. Perdurou vários anos em três partes, Dragon Ball, Dragon BallZ e Dragon BallGT.

⁷ “Assistir a televisão é a atividade realizada por 91% dos jovens.” (BRENNER, DAYRELL e CARRANO, 2008, p.35)

inicialmente nas capitais de São Paulo e Curitiba, sendo gradativamente, ampliados e espalhando-se por diferentes regiões do país, tornaram-se independentes uns dos outros. Ocorrem em fins de semana e sua duração costuma prolongar-se em média por dois dias. São realizados geralmente em escolas, colégios, faculdades ou universidades e algumas vezes em clubes ou salões de festas em conjuntos habitacionais. Alguns eventos em São Paulo chegam a mais de 80.000 mil participantes.

O funcionamento dos animencontros

A idade dos participantes dos animencontros varia entre 16 e 34 anos⁸ e são organizados também por jovens, mas, um pouco mais velhos na faixa etária dos 18 a 23 anos. O espaço sempre é aproveitado ao máximo, sendo os mais destacados para utilização dos patrocinadores, que normalmente são comerciantes da própria cidade, especializados em objetos relativos aos mangás e animês. As principais atrações são: 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 (jogos com dados e tabuleiros); concursos de vídeo-game; exibição de filmes *tokusatsu*⁹, *Super Sentai* ou *live-action* e animês; palestras com dubladores ou tradutores dos animês; *animekês* (cantam músicas decoradas dos animês em japonês); *animequiz*¹⁰ (respondem a conhecimentos gerais sobre o conteúdo da cultura pop japonesa); shows de *j-rock* (em sua maioria músicas de animês), *matsuri-dance* ou *matsuri-odori* (danças tradicionais japonesas modificadas adaptada para o animê), *para-para* (dança moderna japonesa) ou apresentações especiais como artes marciais e principalmente apresentações teatrais e desfile de *cosplay*¹¹ – as mais aguardadas e as que mais se destacam.

A cultura dos animencontros parece resultar de um processo mais ou menos aleatório de apropriação — utilizado aqui no sentido de tornar próprio, incorporar — de

⁸ Para essa pesquisa foram consideradas a faixa etária entre 16 a 34 anos como referente à juventude, bem acima do tradicionalmente utilizado em estudos demográficos como lembra DAYRELL (2005) que se limita aos 24 anos. Portanto, apesar da presença de outras faixas etárias no grupo cultural pesquisado meu recorte de análise será a juventude. Um alongamento de faixa etária, um tipo de nova fase denominada pós-adolescência. (SPOSITO, 1997, p. 39)

⁹ O termo vem de “*tokushu kouka satsuei*” que é traduzido como “filme de efeitos especiais” Ex. *Changerman*, *Nacional Kid*, *UltraMan*, *UltraSeven*, *Jiraya*, *Power Rangers* etc.

¹⁰ A palavra animequiz foi encontrada escrita de várias maneiras. Para esse trabalho será utilizada *animequiz* com exceção para as publicações citadas.

¹¹ Alguns otakus vestem-se de acordo com uma personagem de animê e costumam representá-lo no palco diante de seus colegas em desfiles ou concursos para esse fim. Cós=fantasia e play=brincar, ou seja, brincar de fantasias.

elementos originalmente estranhos uns aos outros, criando configurações que poderiam ser definidas como híbridas¹².

Em meio a normas de produção e de consumo e em condições históricas e sociais específicas ocorrem processos de hibridação. Segundo CANCLINI (2006a), trata-se de “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (CANCLINI, p.XIX). A hibridação, como procedimento de interseção e acordos, é o que possibilita que a multiculturalidade evite o que existe de segregação e se transforme em interculturalidade (CANCLINI, idem). Isso explicaria o forte interesse por uma cultura “estranha”, separando-se ou ignorando certos aspectos particulares e adaptando-os à sua própria cultura. A hibridação transforma a multiculturalidade em interculturalidade, isso significa que o interesse pela cultura nipônica, por parte desses jovens, não carrega consigo aspectos culturais contraproducentes, que poderiam alterar de forma imprevisível nossa própria cultura

A televisão, o rádio e principalmente a internet coordenam e articulam múltiplas temporalidades de produtores e receptores diferenciados, o que faz com que a mídia se torne uma grande mediadora de relações e que ultrapassem fronteiras geográficas e culturais. Neste contexto, tecnologias da informação e da comunicação configuram-se como agentes importantes da transnacionalização¹³ das culturas, como parecem indicar a íntima relação desses jovens brasileiros com uma produção cultural tipicamente japonesa, assim como o surgimento, ampliação e sofisticação dos animencontros.

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

¹² Aqui não se associa o termo hibridação à esterilidade, como adverte CANCLINI (2006), em relação à origem da palavra no meio biológico, lembrando que a desconfiança em relação a isso surgiu no século XIX, supondo-se que a palavra poderia prejudicar o desenvolvimento social.

¹³ Transnacionalização é entendida aqui como a influência da cultura japonesa no contexto dos animencontros, embora não absorvida na sua totalidade, pois prevalecem elementos da cultura nacional.

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

A sociabilidade também pode ser entendida como uma rede de relações interpessoais que expressa um amplo horizonte de interesses entre os homens. Trata-se de uma interação entre diferentes, em torno de objetivos comuns, um espaço de pertencimento que, ao mesmo tempo em que reproduz a lógica do meio no qual se constitui, altera esta lógica, produzindo outros modos de ver e de pensar, muitas vezes opostos ao estabelecido, que transformam o social.

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

O Ritual dos animencontros

Mas por que um grupo de jovens brasileiros aprecia tanto os mangás e animês japoneses? Possivelmente a resposta a esta pergunta esteja na simples comparação com as Histórias em Quadrinhos e os desenhos animados ocidentais que são mais focados na fantasia, em detrimento da verossimilhança com a vida real. De um modo geral, os jovens mesmo sabendo que é ficção, apreciam esta aproximação com o real.

Outra observação significativa com relação aos animês indicados pelos próprios jovens otakus pesquisados demonstra que as mensagens contidas nos roteiros estão imbuídas de valores, que são muito apreciadas por eles:

Fernando, 19 anos (PR): Acho que o valor humano, a honra, muitos animês passam a sinceridade como algo importante, a amizade. (...) É uma cultura muito boa, os animês e os mangá muitas vezes são tidos como uma coisa negativa mas...bom tudo tem seu lado negativo, tem que analisar bem, será que isso é realmente negativo, por quê? Acho que tem muita coisa boa, um senso ético muito bom, um senso moral muito forte.

As observações de campo iniciaram-se no Rio de Janeiro no dia 23 de março de 2006 e foram realizadas até o dia 23 de setembro de 2007, quando da participação do último evento na cidade de Curitiba (PR), perfazendo um total de 25 eventos. Durante o ano de 2008, ainda ocorreu a participação de mais alguns eventos na mesma cidade para complementar o registro fotográfico para esta pesquisa.

Kei: o estilo otaku

Muitos jovens pesquisados consideram o otakismo um estilo de vida e alguns costumam trajar-se, cotidianamente, como tal. Isto facilita o encontro dos “iguais”, pois elementos visuais e vestimentas ajudam na identificação dos que pertencem ao grupo.



Figura 01: Estilo Decora, Kigurumim, trio de visual kei (j-rock) e três tipos de Lolita Vitoriana

A influência do Japão fica evidente na vestimenta dos otakus brasileiros que usam o estilo *Kei*, sejam eles: *Decora* (estilo colorido com bichinhos tipo *kawaii*, que significa “adorável, fofo, bonitinho”¹⁴), *Kigurumim* ou *Anime Goodies* (inspirados nos bichos e personagens de animês como o Pikachu, por exemplo), *Visual Kei*¹⁵ (baseado em grupos de *j-rock*) ou a mistura deles, como preferem alguns.

Há também o estilo *Lolitas*, que lembram nitidamente bonecas vitorianas. Subdividem-se em *Gothic Lolita*, *Sweet Lolita*, *Rock Lolita* ou *Dark Lolita*. Este último grupo costuma organizar pequenos chás ao estilo inglês (nos ventos ou fora deles), configurando também um hibridismo cultural.

Toucas, orelhas e rabos, evidenciados em todos os eventos, também conhecidos por *Anime Hads*, *Anime Goodies* ou *Kigurumi*, que de acordo com KEIZI e SHAMON¹⁶ (2007), são geralmente referências a personagens animais de animês.

¹⁴ Não existe uma obrigação específica para esse estilo, mas costumam usar pantufas, cores tons pastéis e os acessórios normalmente incluem brinquedos e bolsas com personagens de desenhos infantis em geral que incluem desenhos ocidentais como “ursinho Puff”, “ursinhos carinhosos”, “meninas superpoderosas” e personagens Disney entre outros.

¹⁵ Linhagem visual ou estilo visual que surgiu no Japão na década de 80.

¹⁶ Onmyoji Seto Shamon é o nome religioso do sacerdote da seita Zenchi Omnyodô conhecido como Cláudio Seto, artista plástico, escritor e desenhista de mangá brasileiro da década de 1980. Foi um dos principais responsáveis pela organização dos Matsuris de Curitiba. Chegou inclusive a ser homenageado com o Chibi Seto, o novo mascote dos Matsuris. Faleceu em novembro de 2008.

O estilo otaku, além de pretender chamar a atenção dos não-iniciados nesta cultura, pode ter também uma função identitária, ou seja, atua como marca de pertencimento.

Uma das práticas que chamam a atenção imediatamente dos recém-ingressos no universo dos animencontros é a utilização de placas para comunicação entre os frequentadores, inspiradas em animês (figura 02). Frases escritas em papel comum ou em cadernos universitários também são usadas como forma de comunicação interna. Quando não estão nas folhas dos cadernos, chamam a atenção por estarem escritas com canetas de ponta porosa em plaquetas brancas, de fórmica. Algumas dessas plaquetas recordam nitidamente os intertítulos incorporados aos filmes mudos, cuja função era orientar o espectador para uma melhor compreensão do enredo.

A interpretação dos dizeres das plaquetas está sujeita à subjetividade individual, mas, como os otakus compartilham entre si as mesmas referências, esta comunicação parece se fazer com certa facilidade.



Figura 02: otaku catarinense convidando colegas presentes a um animencontro a fazerem um Genkidama baseado no animê Dragon Ball

O exemplo que segue na figura 02, mostra um otaku catarinense usando a plaqueta para convidar os presentes em um evento à fazer um *genkidama*, extraído da série de animê Dragon Ball. Na série, o protagonista Goku após uma batalha e já sem forças, pede telepaticamente à população do planeta que levante seus braços para ceder solidariamente seus *ki*¹⁷, e assim, ele possa fazer um *genkidama* (um tipo de bola de energia que seria a soma dos *ki*), vencendo desta forma, um inimigo poderoso. O mesmo ato foi evidenciado na cidade de Curitiba durante a realização de um Matsuri 2008, por um grupo de jovens.

¹⁷ Os animês e os mangás, trazem personagens com poderes provenientes de aprendizados sobre o fortalecimento do *Qi* ou *chi* na China ou *ki* no Japão. Além de Dragon Ball é possível encontrar outros exemplos em The King of Fighter e Street Fighter. Outro exemplo bem conhecido é a série dos Cavaleiros do Zodíaco, onde os personagens principais procuram desenvolver sua capacidade de movimentar o *Qi* através de treinamentos físicos, meditações e do exercício da compaixão. De acordo com FREIRE (1996) o termo originalmente vem do chinês *Qi* ou no japonês romazizado *ki* que se traduz ocidentalmente como um tipo de energia, também relacionado com a energia dos alimentos, do ar e a energia pré-natal. Um tipo de energia metafísica. Está intimamente relacionado com as artes marciais Tai-Chi-Chuan (chinesa) e Aikidô (japonesa).

Outro ritual sempre presente nas programações oficiais dos animescontros é o do *Animekê*, idêntico aos bem populares Karaokê, mas específicos para *j-music* e *animesongs*. Jovens brasileiros, auto-denominados animekeiros, alguns descendentes de italianos, alemães ou afrodescendentes, cantam exclusivamente em japonês, letras que apresentam certo grau de dificuldade, em ritmos mais e menos lentos.

A dança que é considerada uma importante forma de socialização, também vem repercutindo fortemente entre os jovens otakus nos eventos em que estes se encontram e, como as demais atividades, são influenciadas principalmente na cultura japonesa.

O *Matsuri Odori*, também conhecido por *Matsuri Dance*, é um estilo diferenciado do *Bon Odori*¹⁸ e está se difundindo cada vez mais entre esses jovens. É importante ressaltar que o *Matsuri Dance*, criado em Londrina (PR), tem estreita relação com o *Para Para* criado no Japão e difundido pelo mundo. Segundo MACIAS e EVERS (2007), as *Takenokozoku* (gang broto de bambu), que dominaram a moda jovem do Japão nos idos de 80¹⁹, revolucionaram a dança moderna japonesa quando, influenciadas pelo ritmo dos festivais religiosos²⁰ do *Bon Odori*, criaram um estilo próprio, com movimentos próprios para cada música, mais rápido um tio de dança sincronizada, com todos fazendo o mesmo movimento, lembrando robôs. Este estilo modernizou-se e atualmente é denominado *Para Para*, tendo sido adotado por milhares de jovens japoneses e brasileiros, que dançam ao som de músicas agitadas, em especial o *Eurobeat*, usando principalmente o movimento dos braços.

Em suas horas de lazer, ou em alguns momentos, seja na fila de espera para ingressar em um evento, seja nos corredores ou pátios dos colégios, observou-se que se formavam pequenos ou grandes círculos (entre 3 e 12 participantes) que começam a realizar movimentos, estranhos, como um tipo de pose.

Cada elemento que fazia parte do grupo realizava um gesto utilizando as mãos. Ora as colocavam na cabeça, hora em baixo do braço, em alguns momentos à frente.

¹⁸ Dança tradicional japonesa, conhecida como dança de finados que se originou no período Kamakura (POITRAS, 2005).

¹⁹ O nome e o estilo são provenientes de uma boutique que abriu as portas em 1978. O local vendia roupas largas, inspiradas na tradicional vestimenta japonesa, como os quimonos da era Heian (794 a 1185 d. C.). Mas os artigos eram caros. Por isso, as garotas de Chiba e Saitama tentavam a qualquer custo recriar o estilo da melhor forma possível. O resultado era um visual mais *hip-hop* do que clássico e chique. (MACIAS e EVERS, 2007, p. 28). “Com visual e jeito infantilizado, os membros da *takenoko zoku* contrastavam com os *rockabillys* fora-de-época em suas roupas de couro pretas que também dançavam ao ar livre e até então predominavam na região.” (SATO, 2007, p. 226).

²⁰ Um desses festivais é “O Festival dos Mortos que vai de 13 a 15 de julho. (...) é uma forma de chamar os mortos para que visitem suas antigas moradas, passem pelas colinas cobertas de pinheiros, ao redor dos lagos e ao longo das praias, enfim pelos lugares que amavam. E isso durante os três dias que dura o Festival.” (CASAS, 2004, p.12)

Posteriormente soube-se que tratava-se de um jogo chamado *Huya*. Ele possui origem relacionada ao zodíaco chinês. Este jogo, bastante popular na China e de origem mandarim, era permitido nas escolas chinesas no regime pós-comunista. Ele utiliza cinco figuras simbólicas desse zodíaco: Dragão (“??”²¹), Coelho (“\o/”), Serpente ou cobra (“l_O”), Águia (“o_o”), Tigre (“oOo”)²² (figura 03).



Figura 03: regras do Huya

Divisão de cosplays – vestindo-se como as personagens

Em animencontros é normal evidenciar a presença de *cosplayers*. O visual varia desde personagens de animê e mangá, *tokusatsus*, até heróis de jogos eletrônicos e personagens de animações ou de filmes americanos.

Eles podem ser divididos em oito categorias (figura 04): *cós-pobre*, *cós-pohia* ou *cós-feio* (categoria nativa, utilizada pelos otaku, que varia de acordo com a região brasileira). São fantasias simples, sem preocupação com detalhes de acabamento e adereços sofisticados ou com gastos maiores; procuram usar roupas ou tecidos baratos.

²¹ O símbolo do dragão é composto por duas interrogações.

²² Como pode ser observado, os animais do horóscopo chinês estão intimamente relacionados com os do horóscopo japonês.

Toscoplay (termo também cunhado pelos otakus): diferenciam-se do *cosplay* *pobre* no quesito humor. Brincam ou parodiam fazendo referências a personagens bem conhecidos no meio, em apresentações cômicas, que provocam risadas na platéia presente.

Crossplayer: apesar do nome não ser muito bem conhecido no Brasil, alguns otakus brasileiros já aderiram à brincadeira. A idéia é trajar-se de personagem do sexo oposto. Desta forma, meninas vestem-se como personagens masculinos e meninos vestem-se de acordo com personagens femininas.

Foram denominados *costúmidos*, os *cosplayers* que não participam das apresentações no palco, nem se candidatam aos concursos, são fieis à estética das personagens ou dos animês e, em geral, 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 e tirar fotos.

Cosplay original: categoria criada pelos otakus. Trata-se da criação de uma personagem por uma pessoa ou design de *cosplay* também conhecidos como *cosmakers*.

Cosplay hentai: Garotas que geralmente se apresentam com fantasias eróticas, algumas vezes inspiradas em mangás e animês *hentais*²³ ou fetiches masculinos. Costumam usar roupas decotadas, ligas, babados, rendas ou trajes sumários.

Cosplay livres: outra categoria nativa, mais identificada com personagens que, além da vestimenta, comportam-se como seus ídolos de diferentes seriados, games e filmes, inclusive hollywoodianos.

A oitava categoria é a que provoca mais alvoroço entre os presentes: *cosplay oficial*, ou *tradicional* (criada pelos organizadores dos eventos).

O objetivo principal desta categoria é ser o mais fiel possível às personagens dos animês japoneses, no intuito de competir para vencer campeonatos nacionais e internacionais, elaborando grandes atuações e com efeitos complexos e muito criativos.

²³ De acordo com ROSA (2005), mangás e animês *hentais* são feitos no Japão especificamente para adultos. Segundo Sonia LUYTEN (2000), o simbolismo sexual está presente nesses produtos porque faz parte da cultura japonesa onde o sexo não é visto como pecaminoso, ao contrário, faz parte dos ritos religiosos e tem um sentido mágico.



Figura 04: Da esquerda para a direita: cospobre (RS), toscoplay (CE), crossplayer (SC), costímido (PR), cosplay original (SC), cosplay hentai (CE), cosplay livre (RJ), coplay oficial, ou tradicional (DF).

Algumas considerações

Os resultados desta pesquisa sugerem que os jovens otakus, em suas brincadeiras, jogos e diversões, encontram-se e constituem-se como cidadãos. Como aponta LUYTEN (2004), o tripé japonês - animê + mangá + videogame - é o principal responsável pela venda e disseminação de produtos derivados destes três gêneros. “Juntos eles formam um círculo gerador de produtos de entretenimento.” (p.20)

Este trabalho aponta para a necessidade do conhecimento mais aprofundado desse universo de apropriação da cultura pop japonesa, para que as interpretações de profissionais da comunicação, educadores, professores e pais, sobre comportamentos de jovens relacionados a esse universo não sejam equivocadas, nem preconceituosas. Como nos lembra NEVES (2007), mangás, animês e animencontros, são elementos que se movem na mesma velocidade que os jovens, e desta forma, desfrutam o que a maioria não percebe.

Notadamente, esta pesquisa indicou que os jovens otakus nos encontros de animê, a partir do que é produzido e veiculado nas mídias (impressa, digital televisiva e radiofônica), criam formas próprias de comunicação; seus estilos de danças, seus jogos. Tudo como resultado híbrido de elementos culturais de origens distintas.

Observou-se também que os animencontros proporcionam saberes específicos que estão sendo aprimorados e podem levar ao ingresso no mercado, em profissões



como desenhistas, designers (cosmakers), empresários, cantores, dubladores, organizadores de eventos, atores, tradutores, radialistas, roteiristas, editores, etc.

Possivelmente estamos evidenciando os fios das *trilhas invisíveis* do aprender, que revelam ser, como recorda CARRANO (2003, p. 19): “a educação um amplo processo social que não se resume aos cotidianos institucionais de aprendizagem.”

Se existe uma relação estreita entre pensamento e linguagem, no sentido de que esta ajuda a configurar aquele, pode-se supor que esta linguagem em que se configura nos animencontros, que também é uma *animelinguagem*, uma construção específica e também configura um outro jeito de pensar e de estar no mundo.

Também foi possível entender que os integrantes desse movimento cultural estabelecem, coletivamente, formas de garantir um espaço de proximidade entre sua cultura e as culturas subjacentes, aos símbolos e marcas impressos na cultura pop nipônica — com forte cunho mitológico e moral, que se tornaram importante veículo de difusão de valores e pressupostos próprios do Japão — em face do intenso processo de mundialização cultural promovido, de maneira especial, pelos meios midiáticos. Tudo sugere que esses eventos têm uma função pedagógica, no que diz respeito ao conhecimento cada vez mais profundo dessas narrativas, de sua linguagem, seus símbolos, personagens, realizadores e mesmo de suas condições de produção. Estes jovens não buscam ali apenas demonstrar a estima que sentem por essa cultura, mas acima de tudo, ampliar e trocar conhecimentos sobre eles, sobre a cultura que os cerca, e sobre suas próprias vidas.

Referências Bibliográficas

BRENNER, Ana Karina; DAYRELL, Juarez e CARRANO, Paulo. Juventude brasileira: culturas do lazer e do tempo livre. In: Brasil. Ministério da Saúde. Fundação Oswaldo Cruz. **Um olhar sobre o jovem no Brasil**. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2008.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006a.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 6. ed. 2006b.

CARRANO, Paulo César Rodrigues. **Juventudes e cidades educadoras**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2003.

CASAS, Cecília. Introdução. In: DAVIS, Hadland. **Mitos e lendas do Japão**. Trad. Cecília Casas, São Paulo: Landy Editora, 2004.



DAYRELL, Juarez. **Juventude, grupos culturais e sociabilidade**. Jovenes: Revista de Estudios sobre Juventud, ano 9, nº22, janeiro-junho de 2005, Cidade do México, pgs314-332.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, juventude e educação: modos de construir o “outro” na cultura. **Arquivos Analíticos de Políticas Educativas**, Nº 12, Volume 16. Janeiro 2008.

FREIRE, Marcos. **Automassagem e Medicina Chinesa**. Brasília: Ed. do autor, 1996.

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

_____. **O tripé japonês**. In: Bravo! Nov. 2004, ano 5, nº86.

MACIAS, Patrick e EVERS, Izumi. **Tokyo Girls**. São Paulo: JBC Editora, 2007.

MOLINÉ, Alfonz. **O grande livro dos mangás**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora JBC, 2006.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia Bibe. (Org.) **Cultura Pop Japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

NEVES, Leonardo Azevedo. **Mangás e marcas identitárias juvenis: um novo olhar para a relação entre mídia e a educação**. Diss. (Mestrado) Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, 2007.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

POITRAS, Guilles. **The Anime Companion: what's japanese in japanese animation?**. Berkeley, Califórnia: Stone Bridge Press, 2005.

REGUILLO, Rossana. **Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión**. *Rev. Bras. Educ.*, maio/ago. 2003, nº.23, p.103-118. ISSN 1413-2478.

ROSA, Franco de. (Org.) **Hentai a sedução do mangá**. São Paulo: Opera Graphica editora, 2005.

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

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SPOSITO, Marília Pontes. **Estudos sobre a juventude em educação**. *Re. Bra. Educ.*, set/out/nov/dez. 1997, nº.06, p.37-52.