

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Vitoria Maldonado Cabral

**O SER *OTAKU*: um estudo do comportamento
online e *offline* em Porto Alegre**

Porto Alegre
2017

Vitória Maldonado Cabral

**O SER *OTAKU*: um estudo do comportamento
online e offline em Porto Alegre**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Taís Martins Portanova Barros
Co-orientadora: Ms. Anelise Angeli De Carli

Porto Alegre
2017

CIP - Catalogação na Publicação

Cabral, Vitoria Maldonado

O SER OTAKU: um estudo do comportamento online e offline em Porto Alegre / Vitoria Maldonado Cabral. - 2017.

61 f.

Orientadora: Ana Taís Martins Portanova Barros.

Coorientadora: Anelise Angeli De Carli.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. comunicação. 2. otaku. 3. imaginário. 4. comportamento. I. Barros, Ana Taís Martins Portanova, orient. II. De Carli, Anelise Angeli, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Vitória Maldonado Cabral

**O SER OTAKU: um estudo do comportamento
*online e offline em Porto Alegre***

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Taís Martins Portanova Barros
Co-orientadora: Ms. Anelise Angeli De Carli

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo (UFRGS)

Ms. Andriolli de Brittes da Costa (UFRGS)

Prof^a. Dr^a. Ana Taís Martins Portanova Barros (UFRGS, orientadora)

Porto Alegre
Data de aprovação: 17 de julho de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro as duas pessoas responsáveis por me ajudar a conceber esse trabalho, a minha orientadora, professora Ana Taís, e a co-orientadora Anelise De Carli, cujo apoio, orientações, conversas e indicações foram de enorme contribuição para esse trabalho. A perspectiva do meu trabalho cresceu muito com o apoio dessas duas, e devo a elas o resultado deste trabalho. Agradeço aos membros do grupo Imaginalis, que me acolheram em suas reuniões e me ajudaram significativamente na preparação para o meu trabalho de conclusão de curso.

Aos meus pais, minha família, que me apoiam em todas as circunstâncias e que sempre estão me provocando para me fazer chegar mais longe. Também ao meu namorado Paulo por todo o apoio emocional.

Agradeço a todos que colaboraram diretamente com esse trabalho, me fornecendo seu tempo através das pesquisas, entrevistas e conversas, que me levaram a grandes reflexões, contidas neste trabalho.

A cada cidadão brasileiro que através dos seus impostos mantém viva a universidade federal pública gratuita brasileira. É esse grande investimento que me deu acesso a um ensino superior de qualidade, e que eu espero que seja um ambiente aberto para conversas e diálogos enriquecedores para tantos outros jovens e adultos.

Aos profissionais da UFRGS, professores e técnicos que tanto se empenham pelos estudantes desta universidade, e que contribuíram dentro da minha formação como comunicadora. Agradeço também aos meus colegas de curso, bolsistas e parceiros de viagem, que trabalharam junto comigo ao longo desses 5 anos. Foi dentro desta universidade que amadureci muito como cidadã e espero retornar bons frutos para a sociedade brasileira.

RESUMO

O universo pop japonês foi disseminado mundo afora, despertando o interesse principalmente dos jovens. Nesse trabalho, vamos analisar o comportamento dos consumidores brasileiros de cultura pop japonesa, aqui chamados *otakus*. Buscamos refletir sobre o movimento no contexto japonês, para então comparar com a manifestação brasileira, de forma a identificar semelhanças e diferenças, e construir um perfil do *otaku* brasileiro, com foco na cidade de Porto Alegre. Através da Teoria Geral do Imaginário, vamos analisar o indivíduo pertencente a esse grupo, de forma a compreender seu comportamento em profundidade. Para isso, foram realizadas pesquisas *online* e *offline*, a fim de obter informações detalhadas sobre os mesmos. Com isso, foi possível obter resultados interessantes acerca do comportamento *otaku* em Porto Alegre, demarcando a sua trajetória em três níveis de crescente envolvimento com a cultura pop e sua função lúdica.

Palavras-chave: comunicação; *otaku*; imaginário; comportamento.

ABSTRACT

The Japanese pop universe has been disseminated around the world, attracting the interest mainly of young people. In this work, we will analyze the behaviour of Brazilian consumers of Japanese pop culture, here called *otakus*. We seek to reflect on the movement in the Japanese context, to then compare with the Brazilian manifestation, in order to identify similarities and differences, and to build a profile of Brazillian *otaku*, focusing on the city of Porto Alegre. Through the General Theory of Imaginary, we will analyze the individual belonging to this group, in order to understand their behavior in depth. For this, online and offline surveys were conducted to obtain detailed information about them. With this, it was possible to obtain interesting results about *otaku* behavior in Porto Alegre, demarcating its trajectory in three levels of growing involvement with pop culture and its playful function.

Keywords: communication, *otaku*, imaginary, behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Desenho do irmão da autora, na época com 10 anos de idade, sobre o seu pai.....	13
Figura 2: Imagem do capítulo 86 do mangá Shinjeki no Kyojin, conforme disponível no site Mangá Union	23
Figura 3: Figura à esquerda: Personagem Yuri e sua mãe, da novella <i>A força do querer</i>	31
Figura 4: Plataforma de <i>streaming</i> Crunchyroll.....	43
Figura 5: Busca pelo termo <i>otaku</i> dentro da rede social Facebook, filtrando resultados para grupos	44
Figura 6: Gráfico de interesse ao longo tempo pelo termo de pesquisa “ <i>otaku</i> ” dentro do Google.	46
Figura 7: Gráfico com resultados para o termo “ <i>otaku</i> ” dentro das buscas realizadas no Google.	47
Figura 8: Anúncio pago dentro da pesquisa orgânica do Google, segmentado para um determinado nicho <i>otaku</i> , o Yaoi.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Palavras-chave de pesquisas do Google.....	35
Quadro 2: Questionário – Primeira parte	37
Quadro 3: Questionário – Segunda parte	37
Quadro 4: Questionário – Terceira parte.....	38
Quadro 5: Entrevista	40
Quadro 6: Respostas do Questionário online	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	122
2	OS OTAKUS	155
2.1	<i>OTAKUS</i> NO JAPÃO	16
2.2	<i>OTAKUS</i> NO BRASIL	20
2.3	<i>OTAKUS</i> NO RIO GRANDE DO SUL.....	24
2.4	<i>OTAKUS</i> EM PORTO ALEGRE	24
3	O IMAGINÁRIO	26
3.1	INTRODUÇÃO À TEORIA GERAL DO IMAGINÁRIO.....	26
3.2	O TRAJETO ANTROPOLÓGICO	27
3.3	A FUNÇÃO MITOLÓGICA DO IMAGINÁRIO	29
3.4	A PERSPECTIVA ESTÉTICO-LÚDICA DO IMAGINÁRIO	32
4	METODOLOGIA.....	344
4.1	<i>OTAKUS</i> , GOOGLE E A CAUDA LONGA	34
4.2	QUESTIONÁRIO.....	36
4.3	ENTREVISTAS.....	39
5	ANÁLISE.....	41
5.1	A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA A COMUNIDADE <i>OTAKU</i>	41
5.2	O COMPORTAMENTO <i>OTAKU</i> DENTRO DO GOOGLE.....	45
5.3	ENTREVISTAS.....	48
5.4	A PERCEPÇÃO DO INDIVÍDUO COMO <i>OTAKU</i>	52
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	61

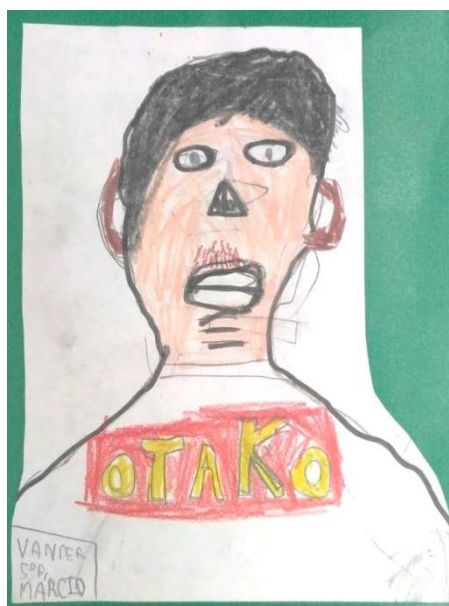
1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país onde, em geral, desenhos animados e revistas em quadrinhos frequentemente estão associados à infância. No senso comum, atribui-se a estas manifestações culturais uma narrativa simples, leve e adequada a crianças. Dentro desse contexto, acaba-se limitando o consumo dessas produções ao período da infância. Porém, isso é bem diferente do outro lado do mundo. No Japão, animações e revistas em quadrinhos fazem parte da sociedade como um todo. Crianças, jovens e adultos, todos consomem os chamados mangás e animes. Porém, os mangás e animes não estão presos ao Japão. Essa forma de entretenimento se espalhou pelo mundo afora, chegando inclusive ao Brasil. Por aqui, aqueles que os consomem de maneira significativa são chamados *otaku*.

Durante a infância, fui uma ávida consumidora de animações, desenhos e jogos. Meu primeiro contato foi com as revistas em quadrinho da Turma da Mônica, mas também consumi bastante desenhos animados através da televisão. Porém, em um determinado momento, passei a ser impactada por animações japonesas. No princípio, não distinguia bem a diferença da animação oriental para a ocidental. Porém, um determinado “desenho” me chamou a atenção. Assisti ainda no Cartoon Network uma maratona do anime Naruto. A sequência de episódios, o traço, vários aspectos do anime me despertaram interesse, porém o que mais me chamou a atenção foi a narrativa. Era algo fora do comum, e bem mais complexo do que era visto em outros desenhos. Aquilo me despertou um interesse tão forte que busquei a internet para saber mais sobre o assunto. Assim descobri o que são os animes, mangás, e o vasto universo da cultura pop japonesa.

A partir daí, fui consumindo outros animes além daquele que me despertou o interesse. O interesse era tanto que descobri que havia me tornado uma *otaku*. Essa é a palavra designada, pelo menos no Brasil, para chamar aqueles jovens que consomem de forma intensa os produtos de cultura pop japonesa. Meu pai, que sempre assistiu animes junto comigo e meu irmão, foi retratado por ele como *otaku* em um desenho produzido na escola, em 2009, para o dia dos pais. Porém, ao longo dos anos, começo a me questionar, o que é ser *otaku*?

Figura1: Desenho do irmão da autora, na época com 10 anos de idade, sobre o seu pai



Fonte: Acervo particular (2009)

Ao longo dos meus estudos em comunicação, essa dúvida foi alimentada através dos aprendizados em consumo cultural e midiático. Começo a refletir acerca do relacionamento que alguns jovens mantêm com esses produtos da cultura pop japonesa. Qual a razão para os brasileiros se interessarem por produtos culturais japoneses? Quais eram as motivações que reúnem os *otakus*? É a internet colabora na vivência *otaku*? De que forma? O que leva multidões a eventos focados nesse tipo de entretenimento? São essas várias perguntas que motivam esse trabalho. Através delas, resolvemos escolher uma como um problema de pesquisa.

Em um diagnóstico superficial, podemos perceber que esse consumo midiático ocorre em dois momentos: no meio *online* e no *offline*. Com isso, ao longo deste trabalho, buscamos empreender uma primeira aproximação para compreender algumas características da transição entre esses dois meios e a forma como cada um deles contribuem para a formação do indivíduo *otaku*. O presente trabalho então busca construir uma visão acerca dos indivíduos *otakus*, segundo definição pré-estabelecida, de forma a analisar teoricamente e empiricamente a forma como estes consomem, comportam-se percebem-se diante dessa vivência *otaku*.

Para começar a estudar os *otakus* no Brasil, precisamos primeiro estudar os *otakus* no Japão e a forma como os japoneses se relacionam com seus produtos midiáticos, focando nos mangás e animes. Buscamos leituras que descrevessem o fenômeno no Japão para entender

melhor o fenômeno no Brasil. Construindo esse *background*, foi possível entender melhor como esses produtos midiáticos chegam ao Brasil, e de que forma começaram a se constituir as comunidades *otaku*. Também fizemos uma análise do panorama no estado do Rio Grande do Sul, que recebeu um significativo número de imigrantes japoneses. Para visualizar as manifestações *otaku* dentro do estado, nos centramos na cidade de Porto Alegre.

Eis que então precisamos de um decodificador para compreender em profundidade o indivíduo *otaku*. Nosso interesse estava em encontrar uma linha que explicasse porque algo faz sentido no Japão, mas também no Brasil. Para isso, buscamos a Teoria Geral do Imaginário, de forma a compreender a abordagem proposta pela mesma e encontrar o viés teórico mais adequado ao trabalho. Focando no trajeto antropológico proposto por Gilbert Durand, podemos compreender conceitos-chave para a teoria, que vão auxiliar as análises feitas ao longo do trabalho. A partir daí, podemos nos focar no mito, sob a perspectiva do imaginário, e a sua função mitológica, para assim chegarmos na função estético-lúdica do imaginário, e construir análises a respeito do coletivo *otaku*.

Munidos do referencial teórico constituído, fomos a campo, para de fato entrar em contato com o grupo aqui estudado. Essa pesquisa ocorre em dois momentos: a parte *online* e *offline*. Na pesquisa *online*, focamos no Google, ferramenta essa que permite acesso a imensa quantidade de conteúdos disponíveis *online*, e buscamos compreender o comportamento do usuário *otaku* diante dessa ferramenta. Depois, ainda inseridos no meio *online*, elaboramos um questionário, que foi compartilhado através das redes sociais, de forma a obter informações quantitativas a respeito dos *otakus* em Porto Alegre. A partir do formulário *online*, foram obtidos endereços de e-mail, de forma que as pessoas que responderam o questionário foram convidadas a realizar uma entrevista individual. A entrevista individual ocorreu dentro da parte *offline*, para conversar diretamente com o indivíduo e obter respostas mais profundas e compreender de forma mais detalhada a sua vivência como *otaku*.

Por fim, os dados obtidos através das pesquisas são confrontados com a teoria, de forma a obter *insights* e conseguir constituir uma visão mais complexa a respeito da comunidade *otaku*, entendendo melhor suas motivações e vivências. A partir daí, foi possível mapear um pouco melhor a vivência *otaku* e concluimos que ela acontece em três etapas, demonstrando o impacto da experiência adquirida ao longo dos anos no comportamento dos jovens. Além disso, foi possível perceber nuances mais profundos sobre os *otakus* em Porto Alegre, em relação a sua identidade, através de questões levantadas através das pesquisas realizadas.

2 OS OTAKUS

As histórias em quadrinhos são um fenômeno mundial. No Brasil, temos cerca de 18 milhões de leitores de histórias em quadrinhos. Presentes em diversos países, podem ser encontradas nos mais diversos formatos, com as mais diversas temáticas. No Ocidente, estamos acostumados a associar as revistas em quadrinhos com a infância, sendo suas histórias voltadas para esse público. O formato das histórias em quadrinho ajuda bastante na sua popularização. De fácil compreensão, é um instrumento para a difusão de ideias de forma simples e eficaz. Combinando texto e imagem, podemos ter uma narrativa curta, como são as tirinhas, ou podemos pensar em enredos mais elaborados, como em diversos mangás. As histórias em quadrinhos, vistas como narrativas simples, são consumidas principalmente por crianças, tendo este produto com a infância o seu maior vínculo. Dessa forma, a leitura de histórias em quadrinhos assume a função inicial de instrução do indivíduo, de forma que o Ocidente espera-se que ao passar dos anos, desapeguem dos quadrinhos, e acaba sendo classificada como *hobby* para aqueles que ainda não amadureceram. Porém, essa visão é bem diferente no Oriente.

Do outro lado do mundo, concentrando-se no Japão, podemos ver que as histórias em quadrinhos tomaram uma proporção gigantesca. Segundo Luyten (2012), os quadrinhos nipônicos são base cultural da sociedade, assumindo o papel de entreter e informar os japoneses. A partir dos mangás, podemos observar a versatilidade desse meio. Hoje, existem mangás para todos: para a criança que está sendo alfabetizada, para o adolescente que busca viver aventuras “de papel”, para o jovem adulto que está a caminho do trabalho. São diversos os enredos, que podem estar em revistas individuais, contendo apenas uma única narrativa, ou compilados em revistas semanais, com tiragens que atingem a casa dos milhões, contendo dezenas de histórias e possuindo até 600 páginas. Impressas em material simples, papel jornal, o que realmente vale é o seu conteúdo. Após serem lidas, muitas são rapidamente descartadas.

Através dessa valorização do mangá, podemos perceber o seu importante papel social. Fora do Ocidente, deixa de ser um simples *hobby* e passa a ter o papel vital de guiar os japoneses em busca de seus objetivos. A mais alta manifestação de seu valor são os *otaku*. Passam a ser nomeados assim os jovens que mantêm forte vínculo com as narrativas presentes dentro dos mangás e animes. Estes se tornam tão obcecados e apaixonados pelas histórias que

passam ter a um comportamento diferenciado. Os *otaku* japoneses passam a se libertar e viver novas sensações, que não são socialmente aceitas, através dessas histórias.

Para o presente trabalho, traremos a definição de *otaku*. O termo varia de significado, pois no Japão, *otaku* é um termo pejorativo, utilizado para nomear “indivíduo que vive “fechado em um casulo”, isolado do mundo real e dedicado ao “hobby de ser Otaku”. Consumindo tudo que está relacionado ao universo pop do mangá, esta jovem tribo urbana se faz notar cada vez mais na sociedade mundial.” (NAGADO apud SALVATIERRA, 2011). No contexto brasileiro, podemos limitar o significado do *otaku* apenas como um forte consumidor de produtos da cultura pop japonesa, especialmente animes e mangás. A pesquisadora Carolina Furukawa (2008) relata que o termo *otaku* é difundido dentro do Brasil com conotação positiva, pois era uma forma de rotular as pessoas que se interessavam por animes e mangás. Porém, com o passar dos anos, foi assumindo um tom pejorativo à medida que passou a englobar pessoas viciadas em animes e mangás, que só falavam sobre isso, se aproximando do significado japonês. Através dessas diferentes percepções sobre o termo *otaku* e o seu uso, iremos usar como comparativo para analisar se os jovens porto-alegrenses também compartilham dos mesmos valores.

Para compreender de que forma o movimento *otaku* se manifesta no contexto de Porto Alegre - Rio Grande do Sul, vamos analisar como surgem os *otaku* no Japão e a expansão desse movimento mundo afora.

2.1 OTAKUS NO JAPÃO

Para compreender o surgimento do *otaku*, é importante entender o contexto histórico por trás desse movimento. Luyten (2012) nos fala sobre o surgimento do mangá, em 1853, quando começa a ficar popular, principalmente entre os jovens, após a Segunda Guerra Mundial. O Japão, destruído pela guerra, buscava agora reerguer a nação. O movimento nacionalista buscava fortalecer os valores japoneses que ficaram ameaçados durante a guerra. Ao invés da narrativa bélica, presente em diversos quadrinhos mundo afora, as histórias japonesas falavam sobre a vida cotidiana, esportes, enredos que buscavam aliviar a tensão vivida no dia-a-dia dos japoneses. O tradicional papel jornal, no qual são feitos a maioria dos mangás, é uma lembrança dessa época, quando os recursos eram escassos. Dessa forma, foi possível que os mangás se constituíssem como um entretenimento rápido e barato, tangível a todas as camadas da sociedade – o seu preço chega a custar menos que a passagem do metrô.

A sociedade japonesa pós Segunda Guerra Mundial se estrutura de forma que o indivíduo deve viver para o seu país, de forma que seus valores pessoais são suprimidos pelo valor do grupo. Seus objetivos são voltados para o bem estar da sociedade japonesa. Luyten (2012) realiza o seguinte estudo sociológico sobre as famílias japonesas: o homem, representado na figura do *salarymen*, é aquele que trabalha nas grandes corporações japonesas, dedicando-se ao máximo em seu trabalho e para garantir o sustento da família. A mulher, no papel da esposa, tem como função cuidar da casa, e garantir um bom lar para o marido e seus filhos, desempenha o papel de moldar seus filhos, de forma que eles se dediquem ao estudo para, quando crescerem, entrarem numa boa universidade e conseguirem um bom emprego. Ela cuida de todos os aspectos para que a criança se desenvolva conforme aquilo que a sociedade espera deles. Os filhos, a ponta da sociedade, são cobrados ao máximo, desde crianças. Ao nascerem, já possuem um plano de vida estruturado, com as metas que devem atingir. Na escola, são altamente disciplinados, onde devem ter boas notas e participar de atividades extraclasse. As escolas, segundo o modelo proposto pelo governo japonês, possuem um sistema de ensino que educa os estudantes de forma a decorarem os conteúdos, de forma repetitiva e mecânica, sem estimular o pensamento reflexivo, conforme Barral (2011) nos coloca. No contra turno, muitos estudantes frequentam os chamados *juku*, que são cursinhos onde aprendem técnicas para ter um bom desempenho nos exames e assim, ingressam em escolas melhores. Para cada ano de estudo, eles são submetidos a testes, e aqueles que alcançam as maiores notas, podem estudar nos melhores colégios. A concorrência é tão alta, que a maior parte do seu dia é dedicada aos estudos, assim, essas crianças, possuem pouco tempo livre para o lazer.

A pressão familiar para que a criança alcance bons resultados, a desestruturação dos lares, a ausência dos pais e o caráter altamente competitivo do sistema educacional estão causando um estresse imenso à vida das crianças japonesas de hoje (LUYTEN, 2012, p. 28).

Diante da cobrança exercida sobre os indivíduos pertencentes à sociedade japonesa, esses buscavam uma forma de aliviar o estresse vivido diariamente. É dentro desse contexto que o entretenimento ganha força. Por não disporem de muito tempo livre, a televisão, revistas e quadrinhos são uma forma rápida e simples de se distrair durante o período livre. Seja no caminho da escola, trabalho, *juku*, ou na volta para casa, os japoneses aproveitam para consumir histórias que lhes desconectem da pressão da vida cotidiana. Mas, diante de tanta

cobrança, alguns deles acabam simplesmente sucumbindo ao mundo do entretenimento. Esses acabam por ser conhecidos como *otaku*.

Os *otaku* são a derivação da nova geração de japoneses que, ao serem empurrados dentro de um sistema com objetivos de vida pré-definidos para cada um deles, e sendo forçados e cobrados a todo instante. Ao tentar se distanciar daquilo que é proposto pelo grupo, buscando a sua independência, acabam por serem desprezados e marginalizados dentro do convívio social. Mas, apesar da marginalidade imposta, os *otaku* nada mais são que o produto cultural derivado desse hiperconsumismo engessado no qual foram absorvidos como indivíduos. Eles “[...] são os catalisadores dos excessos da sociedade nipônica nos três domínios e, como tal, carregam os estigmas. Indubitavelmente, não são eles os doentes, mas sim a sociedade que os engendrou.” (BARRAL, 2011, p. 15). Reflexos de uma geração envolvida na sociedade de consumo, cujo propósito de vida é trabalhar para consumir, consumir para trabalhar, essa nova geração conhecida como *otaku* vem para desorganizar essa estrutura, de forma a usar das ferramentas que lhes são fornecidas para romper com as expectativas e buscar satisfazer seus desejos egoístas. Não se interessam pelo estudo nem pelas narrativas massificadas. Buscam construir algo único, que tenha valor para si e não fazem questão de estar dentro das grandes bolhas midiáticas. Já que a sociedade os renega, agora são eles que renegam a sociedade.

Fenômeno social dos anos 1980, prefiguram a juventude dos anos 2000, esses jovens sublimaram ao máximo as três principais características da sociedade japonesa moderna: a educação, a informação e o consumo. Essa combinação revelou-se explosiva, e o *big-bang* que daí resultou deu origem aos *otaku*. Humilhados pela educação - o grupo, a sociedade -, os *otakus* refugiam-se em um mundo de fantasia, superalimentados por imagens propostas pelas mídias modernas (BARRAL, 2011, p. 22).

Quando se percebe que esses jovens deixam de ser indivíduos isolados, e se faz notar um movimento de contracultura acontecendo, é que temos o surgimento de um termo oficial para identificá-los. Barral (2011) nos fala sobre a origem do termo *otaku*. Este foi apresentado à sociedade japonesa por Nakamori Akio, em 1983, em um ensaio que falava sobre esses jovens, e serviu como termo para defini-los. Entretanto, o termo foi usado pela grande mídia em 1989, com a repercussão do caso Miyazaki. Miyazaki Tsutomu, um jovem de 27 anos, foi o responsável pelo assassinato de quatro jovens meninas, entre 4 e 7 anos. Ao investigarem a vida do rapaz, descobre-se que ele era um *otaku*. Em seu quarto, havia quase 6 mil fitas de vídeo empilhadas e as revistas de mangá encontradas revelavam os gostos sexuais do rapaz. Em menos de 24 horas, a mídia japonesa foi inundada por matérias jornalísticas que

associavam o comportamento *otaku* de Miyazaki com os assassinatos. Dessa forma, todos aqueles que consumiam esse tipo de entretenimento foram vistos como possíveis assassinos pervertidos e dissimulados.

Essa repercussão negativa foi tão forte que os jovens *otaku* não se denominavam dessa forma, pois não queriam ser vistos como pedófilos assassinos. Dessa forma, a sociedade japonesa rejeitava fortemente aqueles jovens que demonstravam algum comportamento semelhante a Miyazaki, e associaram o fato de consumir fanaticamente mangás e animes com a possibilidade de se tornar um assassino. O impacto dessa imagem negativa criada sobre esses jovens reforçou seu anonimato, de forma que muitos deles restringiam seu consumo ao seu quarto e não expressavam abertamente seus interesses para não serem mal vistos. Dessa forma, levou-se muito tempo até que surgissem grandes encontros e eventos voltados para esse público (BARRAL, 2011).

Mas havia uma saída. Com o surgimento da internet e a sua popularização, ela se tornou um campo fértil para os *otaku*, onde eles poderiam se manifestar anonimamente, assim correndo menos riscos de serem julgados. Na medida em que esses jovens se encontraram no mundo virtual, foi se constituindo uma comunidade *online*, que seguiu ganhando força e incentivando muitos jovens a juntar-se a eles. Ali, eles encontram outros jovens com gostos parecidos com os seus, em um ambiente livre de julgamentos.

O *Homo virtuens* vive por procuração, reivindica o direito de sonhar acordado. Melhor ainda, vive seus sonhos. Esse homem virtual, fascinado, não como Narciso por seu reflexo na água, porém, pela imagem de si próprio que lhe é enviada pela tela de sua televisão ou de seu computador, não nascerá de uma profeta mas dos circuitos integrados de um computador multimídia. Mas por que escrever no futuro? Esse homem novo, fascinado mais pelo virtual do que pela realidade já existe. No Japão, chamam-no de *otaku*. Ele carrega todos os estigmas dessa mutação midiática que faz dele o primeiro espécime, ainda imperfeito, desse *Homo virtuens* (BARRAL, 2011, p. 21).

Sendo assim, aquele que é visto como um movimento marginal, na verdade é uma resposta à sociedade de consumo que busca nivelar a todos, mantendo as mesmas aspirações, os mesmos sonhos, que se constituem em consumir cada vez mais e manter a indústria girando. A mídia, através de seus ídolos pré-moldados, formula tendências e dissemina opiniões, utilizando de sua influência para pulverizar pensamentos normativos. Os *otaku* são uma resposta a esse movimento, buscando retomar a infância, o momento em que se descobrem como indivíduos, e assim pautar a sua personalidade, ignorando aquilo que lhes é implicitamente proposto.

Longe de ser um fenômeno marginal, os *otakus* e similares são a expressão de um mal-estar generalizado da juventude japonesa indecisa entre suas aspirações - os sonhos da juventude - e a realidade de uma educação e de uma sociedade que não deixam lugar para o sonho. Os *otaku*, jovens hipersensíveis, chegaram a apontar a origem de seu mal, e definitivamente escolheram fugir dele, escapando para a sua bolha imaginária e virtual (BARRAL, 2011, p.22-23).

Dessa forma, buscamos observar as questões que são captadas pela sensibilidade do jovem *otaku*, de forma visualizar quais fatores presentes no convívio social contribuem para a formação e manutenção do grupo. Ou seja, como e contra quem esses jovens estão se rebelando.

2.2 OTAKUS NO BRASIL

Assim, como podemos ver, o movimento *otaku* não ficou restrito ao Japão. Esse mal-estar social pode ser percebido em todo o mundo. Recentemente, o Japão estabeleceu uma política de exportação dos seus bens culturais, que foi propiciado através da globalização. Hoje então, é possível encontrar mangás e animes em diversas partes do mundo. Sua estética complexa e enredo diferenciado acabam por ganhar espaço dentro dos mercados saturados por histórias de super heróis. A narrativa versátil do mangá, que fala desde o cotidiano a situações fantasiosas, que fogem ao molde do herói padrão, acaba por encantar jovens e adultos mundo afora. Entretanto, podemos ver que o movimento está mais presente em meio aos jovens, pois as histórias em quadrinhos estiveram muito direcionadas a esse público, e muito dos enredos que chegaram aqui, foram voltados para estes. Porém, quando falamos dessa entrada do mangá e anime no Brasil, devemos salientar que eles chegaram aqui há quase um século, através dos imigrantes japoneses. Foi a chegada dos japoneses ao Brasil e a formação da comunidade *nikkei*¹ em terras brasileiras que fortaleceu a aceitação e distribuição dos mangás e animes pelo Brasil.

A conexão Japão-Brasil começa com a chegada dos imigrantes japoneses, no início do século XX, em terras brasileiras. Quando se estabeleceram por aqui, buscaram manter viva a língua e tradições nipônicas, pensando num retorno futuro ao Japão. Dessa forma, eles trouxeram materiais que pudessem ser repassado às crianças, para que elas não perdessem seu legado japonês. Os mangás desempenham bem essa tarefa. As crianças *nikkei*, cujos pais obrigavam-nas a aprenderem a língua japonesa, também estimulavam a leitura de mangás, para um aprendizado lúdico. Como afirma Luyten (2012, p. 153), “Se o ensino da língua

¹ *Nikkei* é o termo utilizado para designar os descendentes de japoneses nascidos em outros países. O Brasil é o lugar onde se concentra a maior comunidade *nikkei*.

japonesa nas escolas é importante para o aprendizado, a captação de novos termos por meio do mangá complementa o processo”. Podemos, a partir disso, compreender a versatilidade do mangá e sua adaptação local. Enquanto para os japoneses que vivem no Japão serve para aliviar as tensões diárias, para a identidade descendente nipo-brasileira, serviu de instrumento para manter vivo o vínculo japonês.

Luyten (2011), em seu artigo “Panorama do mangá no Brasil”, analisa a entrada dos mangás em solo brasileiro. A comunidade nipo-brasileira buscava sempre manter-se atualizada em relação ao que ocorria no Japão. Dessa forma, eles importavam materiais periodicamente. O bairro da Liberdade, em São Paulo, se tornou um centro de distribuição dos produtos japoneses. Essas distribuidoras ficavam localizadas no bairro e eram elas que enviavam os mangás para comunidades *nikkei* mais afastadas no interior. Com o passar dos anos e com a popularização do audiovisual, também passaram a consumir animes, que são as animações japonesas. Dentro do bairro da Liberdade, havia o Cine Niterói, que exibia esses animes. O anime também aparece na TV brasileira em 1970, onde os desenhos como *Ultraman* e *Jaspion* foram se tornando conhecidos do grande público, principalmente dos mais jovens.

Luyten (2011) nos fala sobre como a forte influência do mangá, desde criança, fez com que alguns descendentes japoneses acabassem desenhando suas próprias histórias em quadrinhos. Por ser o mangá uma técnica avançada de desenho de histórias em quadrinhos, estes então acabam se destacando. Podemos citar aqui Júlio Shimamoto, que fez parte dos clássicos brasileiros de terror, na década de 1950. Estes desenhistas *nikkeis* acabam por inserir o mangá dentro do mercado brasileiro de quadrinhos e passam a inspirar os desenhistas brasileiros.

Os títulos que chegaram primeiro ao Brasil eram voltados para as crianças. Dessa forma, como as produções de desenhos eram voltadas para esse público, foi entre eles que houve maior aderência. Estes jovens passaram a consumir os quadrinhos e animações japonesas, e acabam por ficar fascinados por essa linguagem. Entretanto, apesar de se fazerem presentes nas mídias populares, seu número ainda era e é reduzido. São poucos os animes exibidos na televisão, e o mangás, apesar de serem encontrados com certa facilidade, possuem ainda limitação na quantidade de títulos, além de seu preço elevado. Os mangás brasileiros seguem a tradição de usar papel jornal, em sua maioria. Porém, o valor deles no Brasil é de cerca de R\$ 15 cada volume, que contém uma média de 4 capítulos. Uma revista semanal de mangás, que traz dezenas de capítulos de diversas histórias, no Japão, custa cerca de ¥ 400

(aproximadamente R\$ 11²). Os mangás no Brasil são lançados com um espaçamento de tempo maior (mensal, bimestral ou semestral).

Dessa forma, com títulos limitados e valor elevado, muitos recorrem à internet para continuar consumindo animes e mangás. Hoje existe uma infinidade de sites que traduzem e distribuem gratuitamente produtos de cultura pop japonesa. Esses sites são chamados de *fansubbers*, que em tradução livre seria “fãs tradutores”. Os *fansubbers* existem pelo mundo todo, onde fãs redistribuem, através da internet, todo tipo de produção cultural que não chegaram em seu país. Os *fansubbers* brasileiros contatam outros *fansubbers* pelo mundo, como os americanos e franceses, e traduzem (não diretamente do japonês, mas sim das línguas nativas desses países) animes, mangás, doramas, *doujinshi*³ de acordo com o gênero que buscam.

Podemos então ver o surgimento de comunidades *otaku* tanto no meio *online*, quanto no *offline*. Dentro da internet, temos uma série de grupos criados por fãs: os *fansubbers*, *fandom*⁴, fóruns de discussão, comunidades em redes sociais, sites especializados e/ou dedicados a determinada temática ou enredo. Dentre estes, destaco aqui o site conhecido como AniTube. Este site, que funciona de forma similar ao YouTube, é um grande acervo *online* de animes, onde os *fansubbers* podem postar os animes traduzidos por estes e acaba por ser um canal muito forte de distribuição de animes. Para ler mangás *online*, temos também o UnionMangás, onde cada página de uma série de títulos está disponível *online*.

Já a comunidade *otaku offline*, se manifesta de múltiplas formas. Podemos tratar desde a manifestação individual, que seriam os *cosplays*⁵, até os grandes eventos de reconhecimento mundial como o AnimeFriends. Os *cosplay* são os indivíduos que se fantasiam de forma a interpretar, de forma verossímil, o personagem de um determinado enredo. Buscam incorporar as roupas, cabelo, armas, cor dos olhos e a atitude desses personagens, trazendo-os à vida real. Esses *cosplayers* buscam se apresentar dentro de eventos relacionados aos animes e mangás. Hoje existe uma infinidade de eventos como estes espalhados pelo Brasil. O mais importante deles é o Anime Friends, o maior evento de cultura pop e cultura japonesa da América Latina. Ele acontece anualmente desde 2003 em São Paulo e atrai cerca de 120 mil

² De acordo com a cotação do dia 26 de maio de 2017.

³ *Doujinshi* é o termo utilizado para se referir a publicações inspiradas em outros animes/mangás japoneses. Normalmente, são obras feitas por fãs, que se inspiram e recriam uma nova história em cima de uma narrativa já existente.

⁴ *Fandom* é um termo inglês utilizado para designar uma subcultura composta por fãs, onde a principal característica é o vínculo estabelecido através da admiração por um mesmo produto cultural.

⁵ *Cosplay* é o termo utilizado por aqueles que incorporam um personagem da cultura pop através do uso de fantasias, maquiagem e demais técnicas, de forma a trazer para a vida real, um personagem fictício.

pessoas do Brasil e da América Latina durante os 8 dias de evento. Dentro dele temos expositores, salas temáticas, shows de bandas, apresentações de artistas japoneses e a etapa brasileira e internacional de concursos *cosplays*, como o YCC (Yamato *Cosplay* Cup) Brasil e Internacional.

Figura2: Imagem do capítulo 86 do mangá *Shingeki no Kyojin*, conforme disponível no site Mangá Union



Fonte: Captura de tela pela autora (2017) do endereço http://unionmangas.net/leitor/Shingeki_no_Kyojin/86

Assim como os *otaku* japoneses, os brasileiros buscaram organizar suas comunidades e convenções voltadas para esse público e hoje elas tomam uma grande dimensão. E como ocorreu no Japão, esse volume expressivo de jovens fanáticos, acaba por despertar o interesse de algumas empresas, que estão criando produtos voltados para esse público. Hoje, contamos

com várias editoras especializadas em publicações de mangás no Brasil, como a Panini, JBC e NewPOP. Mas também surgem pequenos negócios, que normalmente são feitos por *otaku*, como confecções especializadas em *cosplays*, importação de produtos japoneses, produção nacional de animes, mangás e livros voltados para esse público, entre outros. Citaremos mais a frente alguns desses negócios situados no Rio Grande do Sul.

2.3 OTAKUS NO RIO GRANDE DO SUL

Dentro do cenário brasileiro descrito acima, o estado do Rio Grande do Sul possui uma forte comunidade *otaku*, se comparado aos outros estados. Novamente associamos esse fato à imigração japonesa, pois vários se instalaram no interior do estado gaúcho e paranaense. Eles foram para o interior para praticar a agricultura, função que desempenhavam no Japão. Buscando um futuro promissor para seus descendentes, estimulavam o estudo e repassavam suas origens. À medida que se envolveram, foram se espalhando pelo estado, mas sempre levando consigo a tradição familiar japonesa. Hoje, no estado, encontramos associações que buscam manter vivas essas tradições trazidas pelos imigrantes, principalmente na cidade de Ivoti (GAUDIOSO; SANTOS; DOLL, 2003).

Entre os jovens, a cultura dos animes e mangás se tornou bastante popular. Segundo pesquisa promovida pelo site BlymeYaoi (2014), site segmentado apenas no gênero *yaoi*, o Rio Grande do Sul é o terceiro maior consumidor desse gênero no país, ficando atrás apenas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Com isso, podemos observar que a comunidade *Nikkei* no RS, que busca manter viva a tradição e cultura de seu país de origem, possui papel exemplar dentro da manutenção da comunidade *otaku*.

Essa relação entre a cultura tradicional e moderna fica evidenciada dentro do evento Festival do Japão. Esse evento, promovido pela Associação de Cultura Japonesa de Porto Alegre (ACJ), é feito em parceria com o Anime Buzz. São dois eventos que ocorrem dentro de um mesmo espaço. O evento sempre acontece próximo ao dia 18 de agosto, dia do imigrante japonês no Rio Grande do Sul.

2.4 OTAKUS EM PORTO ALEGRE

Eis que então chegamos à capital. Dentro da capital porto-alegrense, é comum que encontremos jovens ditos *otaku* em nosso dia-a-dia. Alguns são mais discretos, enquanto outros buscam identificar-se como *otaku*, usando adereços que remetem aos animes e mangás.

Também, podemos encontrar negócios locais voltados para esse público. Uma das maiores lojas de quadrinhos do estado e do sul do país, a Nerdz, possui uma vasta seleção de mangás, *action figures*, camisas, literatura, *cards* e *board games*. Também podemos encontrar uma colônia de férias que busca atrair o público *otaku*, a Nerd Space. E, por fim, mas não menos importante, encontramos a Pizzaria Vênus, com algumas inspirações em histórias japonesas, onde seu cardápio foi recém reformulado, de forma a referenciar clássicos da cultura pop japonesa. As pizzas possuem nomes em homenagem a grandes personagens dos desenhos japoneses, e sua comunicação se inspira nessas histórias também.

Durante esse trajeto, podemos tentar compreender de que forma os jovens porto-alegrenses estão relacionados aos jovens japoneses. Mesmo a distância entre esses países, sua cultura e seus aspectos sociais sendo totalmente diferentes, como estes estariam relacionados? Podemos vinculá-los através do mangá. Apesar de parecerem tão distantes, esses jovens parecem compartilhar de um mesmo sentimento, de um conflito interno com o qual não conseguem lidar.

[...] é difícil exprimir um sentimento de contestação. A época é pacífica demais. As insatisfações naturais da juventude não encontram um derivativo na contestação social, pois a resposta da sociedade japonesa a sua juventude é sistemática e severa: vocês não conheceram nem a guerra nem as privações do pós-guerra. Como ousam se queixar se receberam tudo de mão beijada, sem fazer nenhum esforço? (TOSHIAKI SONODA apud BARRAL, 2011, p.74).

O retrato da sociedade que vive hoje um estado de bem-estar social, onde os problemas existentes são relativizados quando comparados a décadas anteriores, impacta na nova geração. Sufocados pela cobrança da manutenção da paz, promovido pelas gerações antigas, a juventude se vê encurralada em conflitos internos. A aproximação com movimentos marginalizados manifesta o sentimento de rebeldia dos jovens que não desejam seguir o caminho que lhes foi preparado. Nosso objetivo é compreender como a identidade *otaku* se manifesta, em termos de conflitos internos, consumo e observação de si mesmo. Para isso, vamos nos apropriar da teoria geral do imaginário e utilizar seus pressupostos para interpretar essa manifestação coletiva.

3 O IMAGINÁRIO

Neste capítulo será abordada a opção teórica escolhida para esse trabalho, a discussão das manifestações culturais a partir do imaginário. Optou-se por seguir essa abordagem para observar o indivíduo em sua profundidade, de forma a perceber aspectos visíveis e não-visíveis do ser e fazer *otaku*, tentando descobrir suas motivações interiores. Trataremos sobre a teoria geral do imaginário, a sua relação com os estudos em comunicação e de que forma ela se aplica no estudo aqui proposto.

3.1 INTRODUÇÃO À TEORIA GERAL DO IMAGINÁRIO

Através da vivência e dos estudos realizados sobre a comunidade *otaku*, é despertado o desejo de aprofundar a percepção destes indivíduos, sua participação como grupo, dentro dos meios *online* e *offline*. Desta forma, as teorias do imaginário serão adicionadas ao estudo como instrumento de compreensão do imaginário pessoal e coletivo que permeia o grupo. Por essa abordagem teórica, espera-se extrair ideias de como esses indivíduos se organizam como *otakus* dentro da cidade de Porto Alegre.

A teoria do imaginário vem acrescentar percepções sobre o coletivo, analisando mitos e imagens vigentes na sociedade e o resultado do convívio social sobre o imaginário individual. “O imaginário é inseparável de obras, mentais ou materializadas, que servem a cada consciência para construir o sentido de sua vida, de suas ações e de suas experiências de pensamento” (WUNENBURGER, 2007, p. 26). Entretanto, apesar de colocarmos como uma teoria, o imaginário é melhor representado como um sistema, operando como um dinamismo organizador das imagens, tendo cada um de seus níveis uma função específica.

Sendo assim, é importante que o imaginário seja percebido para além do significado genérico de fantasia. É frequente o uso do termo imaginário dentro dos estudos em comunicação para referir-se a situações fantasiosas e/ou irreais. Entretanto, esse trabalho propõe o uso teórico do imaginário para análise das imagens que permeiam o coletivo *otaku* em Porto Alegre, desbravando o indivíduo em sua profundidade antropológica.

A proposta das teorias do imaginário se dá a partir de uma reinterpretação do termo, ao mesmo tempo em que procura garantir uma fluidez interpretativa. Os estudos do imaginário não se baseiam em conceitos fechados, por exemplo, o próprio termo “imaginário” não possui uma única definição única, clara e específica. Diferentes autores vão utilizar essa palavra para

falar de coisas diferentes. No nosso caso, vamos usá-la para descrever um sistema dinamizador de imagens que atua em toda a sociedade, conforme Durand (1998), Wunenburger (2007) e Barros (2010). Essa é uma abordagem pouco comum nos estudos de comunicação, o que pode trazer dificuldades mas também vantagens, pois permite olhar para aspectos da sensibilidade e desbravar os sentidos imagéticos do indivíduo e da sociedade.

Wunenburger (2007), ao explicar sobre Gaston Bachelard, nos traz uma reflexão acerca das imagens “[...] que se impõem como obstáculos para a abstração, revelam-se em contrapartida positivas para o devaneio, que dessa maneira é o exato oposto da ciência, visto que os eixos da poesia e da ciência são primeiramente inversos.” (p. 18). Os estudos do imaginário propõem como metodologia o devaneio, ou seja, entende-se que a percepção desse sistema dinâmico e profundo que envolve o ser humano, o imaginário, só é perceptível através da movimentação da energia psíquica individual e coletiva (WUNENBURGER, 2002, p. 14).

O imaginário não é um objeto de estudo em si e sim um ponto de vista sob o qual o pesquisador se coloca, uma perspectiva que ele assume, uma dimensão que ele explora. Isso resulta do caráter transversal do imaginário, que atravessa todas as produções humanas. É possível estudar empiricamente o imaginário porque ele se epifaniza em cada manifestação criativa, sendo a menor de suas unidades detectáveis a imagem simbólica. Para encontrá-la, são necessários instrumentos específicos, resultantes de uma heurística peculiar ao entendimento que se tem sobre o que seja o imaginário. (BARROS, 2010, p. 127)

Sendo assim, o imaginário como ponto de vista tem muito a acrescentar dentro desse trabalho, para analisar através a comunidade *otaku* através de uma dimensão pouco explorada destes indivíduos. Tendo em vista a profundidade psíquica que permeia o grupo, utilizaremos dos instrumentos fornecidos pela teoria geral do imaginário para realizar as análises contidas neste trabalho.

3.2 O TRAJETO ANTROPOLÓGICO

Visualizando assim a dimensão do imaginário, nesse trabalho, buscamos observar o indivíduo *otaku* através da abordagem arquetipológica do imaginário, ou seja, o estudo através dos arquétipos. Essa abordagem é proposta por Gilbert Durand. Seguindo a linha de pensamento de seu professor, Gaston Bachelard, Durand afirma que as mitologias antigas e a sociedade contemporânea mantêm um vínculo. Apesar dos avanços durante o tempo percorrido pela humanidade, podemos observar a repetição histórica. Essa repetição é evidenciada através dos mitos, que se fazem presentes no contexto contemporâneo, apenas

com uma nova roupagem. Dentro dessa repetição de comportamento, é estabelecido um padrão, nomeado como *trajeto antropológico*, conceito este que Barros retoma abaixo.

É precisamente a noção de trajeto antropológico que julgamos a contribuição mais importante de Durand para a perspectiva do imaginário nas Ciências da Comunicação. É a partir dela que se torna possível considerar, lado a lado, sem anterioridade fundadora, as motivações arquetípicas e os aspectos sociais, históricos, geográficos, culturais etc. em dado problema de pesquisa em Comunicação, conjugando a abordagem arquetipológica com a fenomenológica. (BARROS, 2014, p. 64).

Dessa forma, assumindo as contribuições do trajeto antropológico como ferramenta norteadora para os estudos em comunicação, trazemos para dentro do trabalho sua forma de explorar o imaginário através de diferentes níveis. A forma como o trajeto antropológico se propõe a observar o coletivo nos traz a profundidade desejada para analisar os níveis que compõem o coletivo *otaku*.

Para falar desse trajeto antropológico, seguimos o modelo proposto por Barros e Wunenburger (2014). Dentro do modelo de árvore proposto no artigo, podemos observar as variações do conteúdo das imagens em diferentes plataformas, através de três níveis: o arquétipo, o símbolo e o ícone. Transitando entre esses três níveis, se encontram as imagens, que atuam com a função comunicativa de levar um conteúdo da raiz das árvores (onde estariam os arquétipos), atravessando o caule e alimentando as folhas (onde estariam os ícones). Esse sistema constitui o imaginário.

Através da árvore, podemos nos guiar através dos três níveis propostos para visualizar o trajeto antropológico, a característica de cada um dos níveis e a forma como esses se conectam. Começando pela raiz, temos os arquétipos. O arquétipo é colocado como o conceito fundador que permeia a todos os indivíduos, operando como “[...] um reservatório coletivo de imagens no qual o ser humano, individual e coletivo, busca soluções” (WUNENBURGER; BARROS, 2010, p. 131). Entretanto, o solo arquetipal não pode ser percebido diretamente. A partir do momento em que acreditamos perceber o arquétipo, na verdade estamos encontrando apenas uma derivação deste. Essa derivação ocorre através das imagens simbólicas, que “[...] se configuram a partir de acordos entre as pulsões mais arcaicas do ser humano e as coerções atualizadas historicamente, exercidas pelos contextos culturais, sociais, geográficos, etc.” (WUNENBURGER; BARROS, 2010, p. 134). Sendo assim, dentro da estrutura da árvore, o arquétipo é colocado como as raízes. Apesar de não serem vistas, por estarem enterradas no solo, são reconhecidas e desempenham papel fundador dentro desse sistema, fornecendo solidez e nutrientes ao caule e as folhas da árvore.

Seguindo a estrutura da árvore, encontramos o tronco. É por este caminho que “[...] circula a seiva vital, equivalendo aos símbolos, imagens que já se embrenham de uma complexidade maior porque seu sentido vem ao mesmo tempo de um conteúdo primário e da experiência, ou seja, seu sentido somente é liberado sob o impulso do *vivido*” (WUNENBURGER; BARROS, 2010, p. 134). É o tronco que sustenta e que conecta o indivíduo ao subsolo arquetipal, e através dessa estrutura que circulam os símbolos, através da seiva vital, e onde também se faz presente os mitos. Porém, nesse trabalho, observamos os mitos e símbolos através das imagens, que ficam no nível das folhas.

No topo da árvore, temos as folhas. São elas a parte mais visual desse caminho. Através das folhas, é que percebemos a complexa estrutura que origina e nutre-as. Segundo Barros e Wunenburger “[...] as folhas, numerosas, equivalem ao nível do ícone, um tipo de imagem-cópia que guarda similitude com a realidade sensível ou ideal, uma representação em ausência do referente” (2010, p. 134). As folhas, cada vez mais numerosas dentro do contexto contemporâneo, servem como porta de entrada para os estudos do imaginário e a sua percepção da construção social.

3.3 A FUNÇÃO MITOLÓGICA DO IMAGINÁRIO

Os símbolos, quando combinados, vão dar origem ao mito. Este constitui uma narrativa, onde podemos perceber um padrão de comportamento. Através do mito, usamos a narrativa para visualizar a repetição de posturas ao longo da história. Apesar dos contextos diferentes, ao identificar determinadas situações vividas, é possível que seja visualizado uma mesma convergência. Essa análise só é possível porque o mito contextualiza a função do arquétipo dentro da sociedade, aparando suas arestas (WUNENBURGER; BARROS, 2010), tornando-o perceptível. “O mito é já um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias” (DURAND apud BARROS, 2010, p. 2). O mito exerce a função de percepção arquetipal, pois este não pode ser percebido diretamente, então surgem os símbolos, agrupados dentro da narrativa mitológica, e assim podemos compreender a função matricial do arquétipo. “Durand (2000) afirma que o símbolo demonstra uma predileção pelo não sensível, surreal ou sobrenatural, aquilo que não podendo ser apreendido diretamente pelo pensamento necessita de uma imagem que o presentifique” (KLEIN, 2014, p. 15). Enquanto o símbolo converte-se em

imagem simbólica para apreensão do não-sensível, o mito desempenha papel elucidativo e de presença contextualizadora.

Os mitos então são uma variedade de narrativas, que ao longo da história vão se alternando em sua presença social. Barros (2009) retoma os estudos sobre a noção de tópica sociocultural de Durand, onde afirma que “[...] há sempre um, dois ou mesmo três mitos circulantes nas sociedades, mitos como os de Prometeu, Hermes e Dionísio, por exemplo, que vitalizam essas sociedades e lhes dão sentido. De tempos em tempos, o mito que estava no apogeu entra em decadência, dando espaço a outro, que subsistia na marginalidade.” (p. 3). Porém, é importante observar que o ciclo de vida do mito, seu uso e desuso, acaba impactando sobre o mesmo, de forma que ele acaba se transformando e se degradando (DURAND, 1996). Esse fenômeno não se limita apenas ao mito, mas também acontece com os símbolos e as imagens.

A partir da derivação arquetipal, os símbolos e mitos passam a circular pela sociedade, resultando em imagens. Porém, o crescente desenvolvimento social e tecnológico acaba por ampliar o volume de imagens produzidas. A produção massificada de imagens leva a um desdobramento cada vez mais veloz, de forma que o mito e a imagem simbólica acabam enrijecendo e com a sua presença empobrecida dentro das imagens. “Paradoxalmente, é nesses tempos de civilização da imagem que se acentua o iconoclasmo no sentido de que, na mesma medida em que as imagens se multiplicam, parecem perder sua capacidade de simbolização.” (BARROS, 2014, p. 66). Dessa forma, as imagens contemporâneas acabam ficando cada vez mais distantes do solo criador ou, através do esquema da árvore, suas folhas estão tão distantes e altas, que a presença dos galhos, tronco e raízes acaba passando despercebido. Barros (2009) nos propõe que a circulação do mito pela sociedade resulta na naturalização, e consequente institucionalização, de alguns mitos, enquanto outros acabam por ser marginalizados e oprimidos. Assim, o mito institucionalizado também se torna rígido, diferente do mito original, que é fluido e circulante, o mito institucionalizado é demarcado e sua repetição massiva resulta na formação do estereótipo.

A mídia desempenha papel importante na massificação do estereótipo, de forma a homogeneizar e inibir a força contestatória. Barros nos coloca que:

“[...] as comunicações são presididas incontornavelmente por Dionísio, não somente com a óbvia escalada do orgasmo na programação televisiva, mas sobretudo com um ideário do viver agora, do viver bem, dos resultados rápidos e imediatos, ideário esse que se contrapõe ao de Prometeu.” (BARROS, 2009, p. 4).

Assim, é interessante observar o papel social dos meios de comunicação dentro da sociedade, de forma que estes impactam diretamente nos *otaku* e sua relação com o meio. Através da negação ao massificado, o *otaku* busca usar do sistema presente para trabalhar uma forma de anti cultura, buscando diferenciar-se do senso comum.

Os jovens *otaku*, que vêm despertando o interesse da grande mídia, com sua crescente expansão, hoje já possuem seu estereótipo dentro da maior rede de televisão brasileira, a Rede Globo. Na novela das 9, *A força do querer*, o personagem Yuri, vivido pelo ator Drico Alves, é um adolescente *otaku* (assim podemos colocar), característica essa expressa através do figurino de *cosplay*. O jovem anda pela rua com seus amigos, também caracterizados de personagens de animes e mangás, e só se comunica com os pais através do celular. O personagem ainda faz uso de termos japoneses, o que dificulta a sua interação com a família. A novela, que estreou no dia 3 de abril de 2017, está sendo duramente criticada pela comunidade *otaku* e *cosplay*, pois reforça o estereótipo de que o jovem *otaku* é imaturo, pois “ainda gosta desses desenhos de criança”, e que não sabe distinguir o real e a fantasia. Além disso, são *heavy users*⁶ da internet, e acabam por se tornar pessoas antissociais. Para confrontar esses estereótipos, jovens *otaku*, *cosplayers* e a comunidade, como um todo, estão se manifestando, através da internet, de forma a rebater a forma como foi construído o personagem e a repercussão dessa percepção acerca dos *cosplayers*⁷.

Figura 3: Figura à esquerda: Personagem Yuri e sua mãe, da novella *A força do querer*.



⁶ Termo em inglês utilizado para denominar usuários de internet com um grande volume e intensidade de consumo.

⁷ Dentro do Facebook, uma das páginas de apoio a comunidade *cosplay*, intitulada Cospositivismo, realizou uma postagem criticando a forma como o personagem Yuri foi construído dentro da novela *A força do querer*. Fonte: <https://www.facebook.com/CosPositivismo/photos/a.1846943238861273.1073741828.1675394132682852/1877732025782394/?type=3&permPage=1>

Foto: Estevam Avellar/Rede Globo/Divulgação. Figura à direita: Imagem divulgada na página do Facebook “Cospositivismo”, em crítica ao personagem.

O uso massivo de estereótipos e o enrijecimento do mito ajudam a produzir o senso comum dentro da sociedade, de forma que hoje os indivíduos caminham na direção de se manterem dentro dos ideais propostos. Entretanto, a nova geração busca romper com esse ideal, com o plano que lhes foi proposto, e para isso acaba mobilizando mitos marginalizados para romper com os padrões vigentes.

3.4 A PERSPECTIVA ESTÉTICO-LÚDICA DO IMAGINÁRIO

As técnicas sociais apropriam-se forte valorização imaginária, fazendo uso dos mitos arcaicos, buscando estimular a amplificação do homem. Porém, essa apropriação mítica pelas técnicas modernas acabam por endurecer o mito, o que leva a sua difícil percepção, na sua forma original. Através da análise dos artefatos técnicos, Wunenburger explicita elementos que podem ser percebidos em outros aparatos tecnológicos, como o computador:

O prazer primitivo e os benefícios secundários ligados a essa situação em que se entremesclam ritual dos corpos cristalizados, vínculo social de comunhão numa mesma experiência e sobretudo participação visual numa imagética que irrompe de um lugar qualquer têm sem dúvida suas raízes psíquicas bem além de uma pulsão lúdica de divertimento ou de desejo de informação. Sob muitos aspectos, pode-se ver nesse fenômeno um ressurgimento de comportamentos humanos extremamente arcaicos que se vinculam com o imaginário do sagrado (WUNENBURGER, 2007, p. 94).

O imaginário, com sua amplitude de valores, pode ser observado através de diferentes ângulos. Entretanto, para esse estudo sobre os *otaku*, trataremos da temática dentro da perspectiva estético-lúdica. Ao colocar os animes (produções audiovisuais) e mangás (produções editoriais) como estimulantes para o imaginário individual e coletivo, este assume sua função de estético-lúdica. Quando o consumidor é envolvido pela narrativa, ali ele busca imergir em uma ação não-real, de forma a atingir a realidade ausente. Insatisfeito pela presença real, recorre ao mundo intangível para buscar satisfação. Dessa forma “o imaginário lúdico assume um papel transicional, assegura uma espécie de válvula de segurança, de amortecedor entre o mundo interior e o mundo exterior” (WINNICOTT apud WUNENBURGER, 2007, p. 55).

A função estético-lúdica do imaginário, desenvolvida durante a infância, através dos jogos, se estende até a vida adulta, através do entretenimento. Buscando minimizar o

sofrimento diário, a imersão imaginativa promove alívio e satisfação para os adultos, tomados pelas cobranças cotidianas. Com essa análise, podemos perceber que os japoneses, desde crianças, carregam consigo uma grande cobrança social. Sendo assim, necessitam de uma válvula de escape, que ocorre através do consumo de entretenimento. Barral (2011) traz dentro do seu livro “*Otakus - os filhos do virtual*” algumas entrevistas que realizou com pessoas envolvidas na comunidade *otaku*. Através delas podemos visualizar que os jovens japoneses relatados por ele, sofriam de grande cobrança estimulada por pais, amigos e sociedade, de forma que recorreram a diversos métodos para extravasar sua aflição. Alguns recorreram à violência, outros imergiram profundamente dentro dos mangás, enquanto outros não aguentaram a cobrança e acabaram cometendo suicídio.

A partir do que nos foi relatado por Barral, e instruído pela teoria geral do imaginário, podemos pensar acerca desses relatos tão profundos, de que forma podemos perceber a relação do jovem *otaku* brasileiro com os animes e mangás? Estes jovens também sofrem de opressiva cobrança? Qual a relação dos *otaku* no *online* e *offline*? O que motiva e une essa comunidade em Porto Alegre? São esses questionamentos que buscaremos solucionar através desse trabalho.

4 METODOLOGIA

Para fazer a discussão que nos interessa, procuramos nos aproximar através de quatro frentes dos grupos *otakus* porto-alegrenses. A metodologia, então, se subdivide em dois momentos, um quantitativo dividido em duas etapas e um qualitativo, como descrevemos a seguir.

4.1 OTAKUS, GOOGLE E A CAUDA LONGA

Os *otakus*, como é visto nos capítulos anteriores, são indivíduos que são colocados em marginalidade dentro da sociedade. Por isso, uma das grandes dificuldades do presente trabalho é encontrar informações, principalmente em nível de profundidade acadêmico, sobre a comunidade *otaku*. Dessa forma, a internet, meio onde os *otakus* se fazem bastante presentes, serviu como recurso para captação de maiores informações acerca dos mesmos.

A internet possui uma infinidade de caminhos a serem percorridos, conteúdos a serem encontrados. Dessa forma, concentramos a nossa análise em entender o comportamento do usuário *otaku* através do uso de ferramentas de busca *online*. Iniciamos nossa busca por um dos maiores canalizadores de informações na web, o Google. O gigante da internet concentra uma boa parte do conteúdo *online* produzido mundialmente. Com base em minha experiência profissional atuando como SEO (Search Engine Optimizer), pude compreender que o comportamento do usuário no Google é caracterizado conforme o seu nível de conhecimento a respeito de um determinado assunto.

Quando o usuário conhece pouco sobre um determinado tema, ele busca fazer pesquisas mais genéricas, procurando por termos que possuem alto volume de busca. Porém, à medida que o usuário absorve mais sobre o assunto, ele realiza pesquisas mais refinadas, principalmente fazendo o uso de palavras-chave em cauda longa. O termo cauda longa surge dentro do ramo da estatística, mas acaba sendo utilizado por outros segmentos, como a publicidade. Chris Anderson (2006) fala mais sobre o termo dentro de seu livro “A Cauda Longa”, e esse conceito se faz muito presente dentro das pesquisas no Google.

O Google, de forma a facilitar a compreensão de como os usuários se comportam dentro do buscador, disponibiliza algumas ferramentas contendo informações úteis, principalmente se tratando de dados quantitativos referentes as buscas realizadas através da

mesma. Dessa forma, iremos utilizar as ferramentas Google Trends e Google Keyword Planner para coletar dados de busca para termos relacionados à cultura pop japonesa.

Para usar as ferramentas disponibilizadas pelo Google, elaboramos uma lista com 10 palavras-chave, que permeiam os mais diversos níveis de envolvimento com a cultura pop japonesa, de forma a explorar os dados de busca por estes dentro do Google. Trouxemos palavras que nos ajudam a segmentar pelo nosso público-alvo, de forma a atingir em superfície e profundidade aos indivíduos que aqui se relacionam. As palavras são as seguintes:

Quadro1: Palavras-chave de pesquisas do Google

<i>Otakus</i>
Mangás
Animes
Shoujo
Shonen
Hentai
Fujoshi
Tsundere
Yandere
Kawaii

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O termo *Shoujo* é utilizado para designar os mangás que tem uma narrativa focada no público feminino. Já *Shonen* é o termo que se refere a mangás focados no público masculino. *Hentai* é um gênero bastante popular de mangás e animes, onde aborda questões eróticas explícitas. *Fujoshi* é um termo de caráter depreciativo japonês, mas que tem sido utilizado para denominar as garotas que se interessam por histórias de romance homossexual entre homens, conhecido como *Yaoi*. *Tsundere* é o termo utilizado para definir a pessoa que possui uma personalidade que alterna entre o agressivo e amável. Já *Yandere* é frequentemente usado para classificar garotas que possuem comportamento obsessivo em relação a algo que gostem (garotos, séries, etc). Por fim, *Kawaii* é utilizado para falar sobre coisas e/ou pessoas fofas. Os seguintes termos foram escolhidos pois são populares entre os *otakus* e com frequência são utilizados por eles.

A ferramenta Google Trends serve para pesquisa de tendências dentro do Google. Através desta, é possível obter informações como: gráfico de tendência ao longo dos anos, pesquisa pelo termo a nível mundial ou por país, entre outros. Dentro do Google Trends, foram analisados os termos e extraídas as informações mais relevantes para o trabalho. Ficou definido como parâmetro que será analisado o período dos últimos cinco anos, para todos os tópicos de busca, pois assim podemos concentrar a observação para o período mais recente da comunidade *otaku*.

Ainda utilizando as ferramentas do Google sobre a busca orgânica, utilizamos o Google Keyword Planner para averiguar dados a respeito do volume de busca e tendências de pesquisa. Dentro da ferramenta, foram analisados dados como volume de busca pelo termo, e buscas relacionadas. A partir das informações coletadas, foram selecionados os dados mais relevantes para o presente trabalho.

Além disso, realizamos a busca desses termos dentro do Google, de forma a analisar os principais resultados para cada termo. Dentro do resultado de busca no Google, foram analisados tanto resultados pagos (Google Adwords), quanto resultados orgânicos. Buscamos observar quais conteúdos são tidos como relevantes pelo Google. Salientamos alguns resultados de busca que acrescentam ao trabalho.

Com essas informações, podemos ter um panorama da comunidade *otaku* no Brasil, porém, não foram encontrados dados focados na região de Porto Alegre. Dessa forma, foi realizada a coleta de dados mais focados, de forma a responder as perguntas contidas neste trabalho. Essa coleta foi feita de duas formas: através de um questionário *online* (mais uma etapa da pesquisa quantitativa) e através de entrevistas presenciais (pesquisa qualitativa).

4.2 QUESTIONÁRIO

Esta parte da pesquisa quantitativa foi estruturada de forma a levantar dados mais detalhados sobre a comunidade *otaku*, focado no grupo em Porto Alegre. Através das informações que foram levantadas, foi possível ter um panorama da comunidade *otaku* como um todo, tanto no Japão quanto no Brasil, e através destas foi possível perceber como a percepção do grupo varia em cada localidade. Sendo assim, para ter uma visão mais segmentada dos *otakus* que vivem na região metropolitana de Porto Alegre, foi elaborado um questionário *online*. Escolhemos esse modelo para captura de dados pensando no fato de que os *otakus* são conhecidos como *heavy users* de novas tecnologias de comunicação, incluindo a

internet. Dessa forma, acreditamos ser a melhor forma de alcançar este grupo num curto período de tempo.

O formulário *online* foi estruturado em quatro partes. A primeira parte mapeava dados básicos sobre o indivíduo, e foi composta pelas seguintes perguntas:

Quadro2: Questionário – Primeira parte

Idade
Gênero
Com que pessoas você mora?
Renda familiar
Escolaridade
Localidade
Você se considera <i>otaku</i> ?

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Sabendo a idade dos indivíduos, podemos perceber dentro de qual faixa etária está mais presente o consumo de animes e mangás. A renda familiar e escolaridade serviram para orientar em termos de entender dentro de que classe social se encontram os *otakus*, pois acreditamos que seja mais acessível a pessoas que possuem um certo nível de instrução e que possuem uma boa condição financeira para terem acesso a este tipo de produto cultural que não é comum a todos. Por fim, a pergunta ‘você se considera *otaku*?’ serviu como filtro dentro do formulário, pois uma das alternativas disponíveis era “não sei o que é *otaku*”, o que acabava encerrando o formulário. O objetivo disso foi segmentar para que as pessoas que seguissem respondendo tivessem um mínimo de entendimento do que se trata a comunidade *otaku*, que é o foco do presente estudo.

Na segunda parte do formulário, foram estruturadas as seguintes perguntas:

Quadro3: Questionário – Segunda parte

- Quando você começou a consumir mangás e animes?
- Como você começou a consumir mangás?
- Você consome mangás em qual formato?
- Como você começou a consumir animes?
- Qual é a sua principal fonte de animes?
- Quais tipos de mangás e animes você costuma consumir?

- Você costuma pagar para ter acesso a mangás e animes?
- Como você faz para adquirir produtos relacionados à cultura *otaku*?
- Você já foi a um evento relacionado à cultura *otaku*?
- Você já fez um *cosplay*?
- Se sim, como você fez o seu *cosplay*?

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

As perguntas buscavam entrar em profundidade na questão dos mangás e animes, que são a porta de entrada para o envolvimento com a comunidade *otaku*. As perguntas buscavam compreender de que forma os usuários começaram a consumir esse tipo de produto cultural, quais as influências tiveram (televisão, internet, parentes/amigos e ou conhecidos). Depois, buscamos saber como se dá esse consumo no presente momento, seja através da internet ou dos meios físicos, e que tipo de investimento é feito pelos mesmos. Por fim, perguntamos sobre a participação em eventos focados na cultura japonesa e a prática *cosplay*, amplamente difundida entre a comunidade *otaku*.

Na terceira parte do questionário, foram feitas perguntas de resposta livre, onde o usuário poderia preencher a resposta que lhe fosse mais adequada. As perguntas foram as seguintes:

Quadro4: Questionário – Terceira parte

- Para você, o que é ser *otaku*?
- Descreva qual característica você considera importante para se definir *otaku*.
 - De que forma você se identifica com os outros *otakus*?
 - O que você pensa acerca dos estereótipos *otaku*?

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Optou-se pela modalidade de resposta qualitativa dentro do formulário para que fosse expressa a opinião pessoal de cada usuário a respeito do ser *otaku*. Sabendo que o termo possui origem japonesa, buscou-se perceber de que forma aqueles que se identificam com o grupo percebem o ser e fazer *otaku*. Além disso, pensando acerca dos estereótipos *otakus* vigente na sociedade brasileira, elaboramos a última pergunta, de forma, a saber, como isso impacta no indivíduo *otaku*.

Por fim, a quarta e última parte do formulário foi a coleta de dados dos usuários que desejassem continuar a contribuir para a pesquisa através da entrevista presencial. Nessa

etapa, a pessoa deixava seu nome completo, o e-mail para contato e escolhia uma categoria na qual se encaixasse: *otaku*, *cosplayer*, *cosmaker*, *staff* de eventos relacionados à cultura *otaku*, Proprietário de negócio relacionado a cultura *otaku*, *staff* de sites relacionados a comunidade *otaku* ou *staff/moderador/gerenciador* de grupos relacionados a comunidade *otaku* em redes sociais.

O formulário ficou disponível do dia 4 a 29 de maio de 2017. Durante o período, foram obtidas 26 respostas. A divulgação do formulário foi feita através das redes sociais Facebook e Twitter, através de postagens em perfis pessoais, envio de mensagem direta e posts em grupos diretamente relacionados a *otakus*.

4.3 ENTREVISTAS

Além da pesquisa quantitativa, foi feita também uma pesquisa qualitativa. Nesta, o objetivo foi obter percepções mais profundas do ser *otaku*, de como a pessoa se enxerga dentro do grupo, e qual o valor dessa característica para este como indivíduo. Assim como é colocado por Barral (2011) e Luyten (2011), os indivíduos *otaku* possuem profundas motivações que estabelecem esse vínculo. Sabendo que o formulário não teria como contemplar essas questões, pelo fato de se tratar de uma plataforma distante entre o indivíduo *otaku* e a pesquisadora, optou-se por selecionar cinco pessoas para realizar uma entrevista presencial.

A seleção das pessoas foi feita com base na proposta de Fragoso, Recuero e Amaral (2011), onde é falado sobre a metodologia de pesquisa utilizando a internet como ponto de contato. O texto de Lupinacci (2016) explana bem sobre a proposta dos autores, de forma que a internet, como campo vasto, e por isso é importante que o pesquisador faça um recorte na amostragem, de forma a entrar em contato com aqueles que são mais relevantes para a pesquisa.

Sendo assim, com a definição da metodologia a ser utilizada, ficou definido o público-alvo desta pesquisa: jovens residentes na região metropolitana de Porto Alegre, na faixa dos 18 a 30 anos, que consumam animes e mangás há pelo menos 2 anos, e que tenham um certo nível de envolvimento na cultura *otaku* (identificação, ativa presença na internet, consumo constante de mangás e animes, envolvimento *cosplay*, participação em eventos).

Ficou definido também qual seria a principal pergunta a ser respondida por esse público: como você se vê como *otaku*, e como acredita ser visto como *otaku*? Essa pergunta surge para provocar os entrevistados e promover um diálogo onde o sujeito pode refletir

acerca da sua participação e envolvimento com a comunidade *otaku*, de forma a perceber de forma mais profunda essa relação.

Por fim, foi definido o roteiro de entrevista a ser seguido em todas as entrevistas. Foram feitas as seguintes perguntas:

Quadro5: Entrevista

- Como você começou a sua trajetória *otaku*: quando começou a consumir animes e mangás? Por quê?
- Quais as animações, HQs e séries que você prefere?
- Quais são as suas formas de participação na comunidade *otaku*?
- O que atrai você nos animes e mangás?
- Você tem conhecimento de algum preconceito contra os *otakus*?
- Qual a importância da comunidade *otaku* para você?

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No questionário *online*, das 26 pessoas que responderam, 11 deixaram seu contato para realizar a entrevista individual. As 11 pessoas foram contatadas via e-mail, porém apenas 5 responderam. Dessa forma, foram feitas as 5 entrevistas. As entrevistas variavam entre 10 minutos e 30 minutos de duração, de acordo com a vontade do entrevistado. Ao final de cada entrevista foi deixado um tempo livre para que o entrevistado pudesse acrescentar o que considerasse relevante

Com essas perguntas procuramos chegar a respostas que ajudam a responder nosso problema de pesquisa, como se dá o fenômeno *otaku* entre os jovens porto-alegrenses. A seguir contaremos os resultados de cada uma das etapas de pesquisa.

5 ANÁLISE

O presente trabalho busca analisar a comunidade *otaku*, dentro de Porto Alegre, de forma a compreender suas motivações, vivências pessoais, e a sua interação *online* e *offline*. Para tal, utilizamos a Teoria Geral do Imaginário como decodificadora. Através de revisão bibliográfica, coleta de dados através da internet, questionário *online* e entrevistas presenciais, foi feita a interpretação dos dados e obtidos resultados interessantes a respeito desse grupo. Dessa forma, trago aqui as principais reflexões feitas sobre os jovens *otaku* porto-alegrenses.

5.1 A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA A COMUNIDADE OTAKU

A internet é hoje um dos principais meios de comunicação dentro da sociedade globalizada. Dentro da comunidade *otaku*, ela desempenha papel fundamental, a partir do momento em que atua promovendo o contato entre o indivíduo e os materiais de cultura pop japonesa, assim como a formação de comunidades *otaku* virtuais, ajudando a perpetuar o consumo e o envolvimento deles com o universo *otaku*. Assim, foi através da internet que coletamos boa parte dos dados deste trabalho.

A primeira etapa desta pesquisa foi feita com levantamento de informações através da internet. Num segundo momento, criamos um questionário para complementar os dados disponíveis, como já falamos no capítulo anterior.

Os dados obtidos através do questionário online trouxeram insumos para análise dentro deste trabalho. Elaboramos uma tabela listando os principais dados pessoais coletados.

Quadro 6: Respostas do Questionário *online*

Idade	10 - 13	14 - 17	18 - 21	22 - 25	26 - 30	30 anos ou mais	
	0	15,40%	38,50%	26,90%	7,70%	11,50%	
Gênero	Feminino		Masculino		Transgênero		Outros
	69,20%		26,90%		0		3,80%
Pessoas com quem vive	Moro sozinho	Moro com meu cônjuge		Moro com amigos		Moro com a minha família	
	11,50%	11,50%		0		76,90%	
Renda familiar	Menos de R\$ 1000,00	Entre R\$ 1.000,00 - R\$ 2.000,00	Entre R\$ 2.000,00 - R\$ 4.000,00	Entre R\$ 4.000,00 - R\$ 6.000,00	Entre R\$ 6.000,00 - R\$ 10.000,00	Mais de R\$ 10.000,00	
	3,80%	30,80%	42,30%	11,50%	7,70%	3,80%	
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto		Ensino Fundamental Completo		Ensino Médio Incompleto		Ensino Médio Completo
	0		3,80%		11,50%		19,20%
	Ensino Superior Incompleto		Ensino Superior Completo		Pós-Graduação Incompleta		Pós-Graduação Completa
	42,30%		15,40%		7,70%		0
Localidade	Porto Alegre	Canoas	Esteio	Viamão	São Leopoldo	Novo Hamburgo	
	69,20%	15,40%	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%	
Você se considera otaku?	Sim		Não		Talvez		Não sei o que é otaku
	38,50%		23,10%		38,50%		0

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

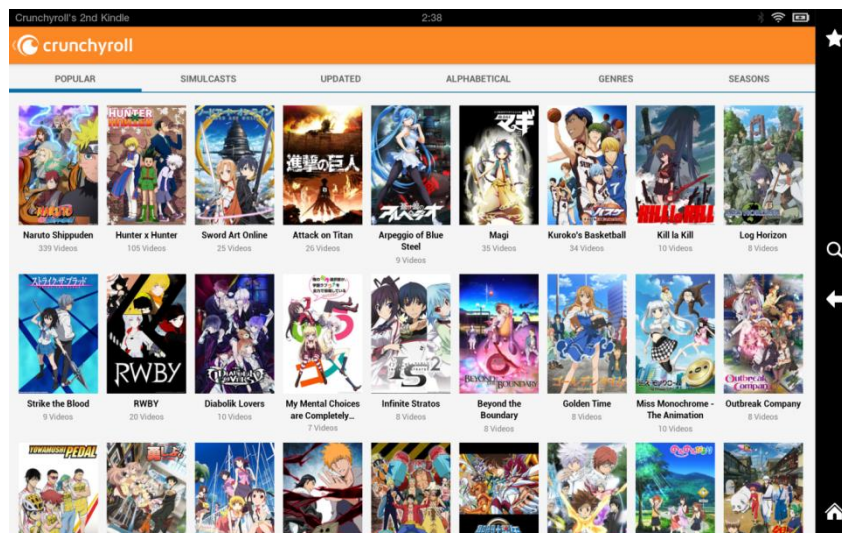
Analisando os dados coletados, podemos estabelecer um perfil de jovens adultos, ainda dependentes dos pais, que estão completando seus estudos. A sua renda pode ser enquadrada como classe média. Esse enquadramento nos propiciou a informação de que os jovens *otaku* que participaram deste questionário tem um nível de instrução superior, além de uma renda média, o que propicia um interesse e condições adequadas para a descoberta de produtos culturais diferenciados dos encontrados nas mídias de massa brasileira. Podemos aferir isso pois sabemos que o acesso a internet ainda é limitado, dentro do contexto social brasileiro, e o consumo de mangás impressos e/ou compra de DVDs de animes ainda tem um valor alto, diante de outras opções de entretenimento disponíveis, como gibis nacionais.

Dentro do questionário *online*, na segunda etapa de perguntas, onde questionamos ao relação do participante com o consumo de animes e mangás, além de seus derivados (eventos, produtos relacionados, etc), foi possível chegar as seguintes conclusões: o consumo de mangás e animes começa através da televisão e/ou por influência de pessoas próximas. Mas com o aumento do interesse por esses produtos midiáticos, a internet surge como meio propício para a obtenção de mais material relacionado ao Japão. Hoje, 92,3% das pessoas que responderam o questionário utilizam a internet como principal fonte para a obtenção de animes. Ainda, 53,8% dos *otakus* responderam que fazem compras de produtos relacionados à cultura pop japonesa através de lojas virtuais nacionais e/ou internacionais. Dentre os participantes do questionário, 96,2% disseram que já foram a eventos de cultura japonesa, enquanto 84,7% disseram já ter feito um *cosplay* ou ter interesse em fazer.

Esse comportamento é compreensível tendo em vista que ainda não há uma grande variedade de produtos de cultura pop japonesa disponíveis no Brasil. Como o acesso direto é bem difícil, a internet atua como facilitadora na hora de consumir animes, mangás e produtos relacionados ao Japão. Além disso, serve como fonte de informação para saber sobre eventos de cultura pop japonesa, através de sites e páginas em redes sociais.

Nas entrevistas individuais, todos os participantes mencionaram ao longo da entrevista que utilizaram a internet como plataforma para consumo de animes e mangás. A entrevistada nº 3 destacou que utiliza a Crunchyroll, plataforma *online* de *streaming* de mangás e animes, e fez um comparativo com as novelas brasileiras, comentando que assim como algumas pessoas assistem a novelas, ela assiste animes no Crunchyroll. Isso é possível através da popularização do consumo de mangás e animes pela internet, onde esse determinado nicho gera uma demanda de mercado que é suprida por essas empresas. A Crunchyroll é líder em *streaming* de animes, mangás e mídias asiáticas, com um catálogo que contém mais de 500 títulos diferentes, e 25.000 episódios, todos licenciados. A plataforma dispõe de planos gratuitos e pagos. A entrada da Crunchyroll no mercado brasileiro possibilita o consumo de animes e mangás de maneira legal, para brasileiros. Dessa forma, a plataforma ajuda a consolidar o consumo destes produtos no Brasil, revertendo lucro aos seus criadores. Outras plataformas de *streaming*, como o Netflix, já possuem uma sessão dedicada a exibir animes dentro da plataforma, com 78 títulos diferentes, incluindo 7 produções originais da plataforma.

Figura 4: Plataforma de *streaming* Crunchyroll.



Fonte: Amazon (<https://www.amazon.com/Crunchyroll-Watch-Anime-Drama-Now/dp/B004U7BXBO>)

Além de consumo direto, a internet serve também como ponto de contato para os *otakus* se encontrarem. A entrevistada n° 5 trouxe em sua entrevista que ela frequentava fóruns em sites e redes sociais, todas com foco em títulos específicos do gênero, e que através daí conseguiu encontrar outras pessoas que compartilhavam do mesmo interesse, inclusive em Porto Alegre. Inclusive, ela foi impactada pela pesquisa *online* através de um grupo sobre um anime específico, dentro do Facebook.

Sobre redes sociais, foram encontrados diversos grupos, comunidades, páginas e perfis relacionados a cultura dos mangás e animes. Nos grupos encontrados dentro do Facebook, existem diversas temáticas: grupos focados a interação social “(Otaku Friends(of))”, para compra e venda de artigos relacionados (Venda troca cosplays RS), além de grupos dedicados aos fãs de um determinado anime/mangá (Shingeki no Kyojin Brasil). Esses grupos, onde alguns chegam a ter centenas de milhares de pessoas, demonstram a expressividade da comunidade *otaku* nacional, demonstrando a relevância das redes sociais para o fortalecimento do vínculo *otaku*.

Figura 5: Busca pelo termo *otaku* dentro da rede social Facebook, filtrando resultados para grupos



Fonte: Captura de tela pela autora (2017)

Com isso podemos perceber que a internet serve como grande ponto de contato para os indivíduos *otakus*, que ali encontram um espaço de encontro com outros que compartilham de um mesmo interesse. A migração do *otaku* para a internet se dá pela necessidade de encontrar títulos, informações, ou até mesmo pessoas que estejam relacionadas ao universo pop japonês. Porém, a internet não é o único meio utilizado por estes, mas funciona como apoio significativo. A seguir, vamos analisar o comportamento *otaku* dentro dos mecanismos de busca, através do Google.

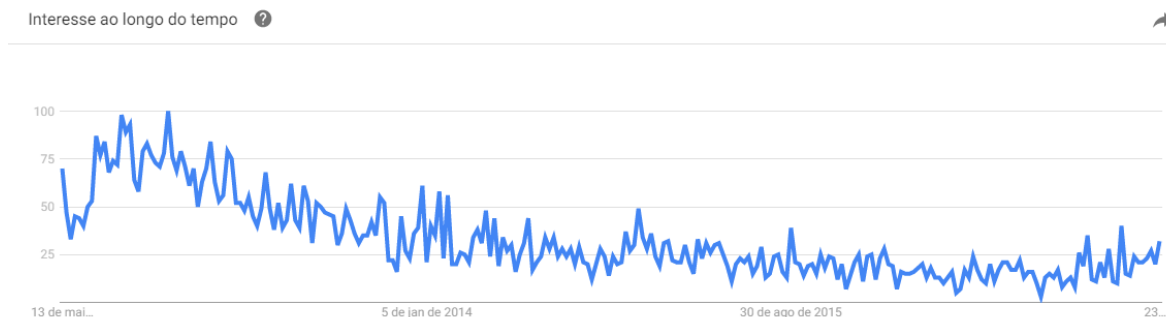
5.2 O COMPORTAMENTO *OTAKU* DENTRO DO GOOGLE

Para adicionar dados às informações obtidas através do questionário e das entrevistas, voltamos para as ferramentas *online* para pesquisar mais informações sobre o comportamento do grupo na internet. Através da ferramenta Google Trends, foi possível captar alguns dados quantitativos sobre tendências globais. O Google Trends é uma ferramenta gratuita do Google, onde você pode ter uma visão geral sobre as buscas que os usuários estão fazendo sobre um determinado tema. A ferramenta mostra os seguintes resultados sobre um tema: tendências, segmentação regional, termos relacionados, entre outros. Com isso, podemos visualizar de que forma os usuários estão interagindo dentro do Google em relação a um determinado tema, analisando e segmentando os dados de acordo com o interesse do pesquisador.

Analisando os dados a nível mundial, podemos perceber que o termo “*otaku*” é buscado no Google principalmente por países latino-americanos, tendo o Chile como país que

mais busca sobre o assunto. O Brasil aparece na oitava posição. Quando filtramos a busca pelo termo “*otaku*” dentro do Brasil, podemos encontrar as seguintes informações. Ao longo dos últimos 5 anos, esse termo tem sido cada vez menos buscado dentro do Google, conforme podemos verificar no gráfico abaixo.

Figura 6: Gráfico de interesse ao longo tempo pelo termo de pesquisa “*otaku*” dentro do Google.



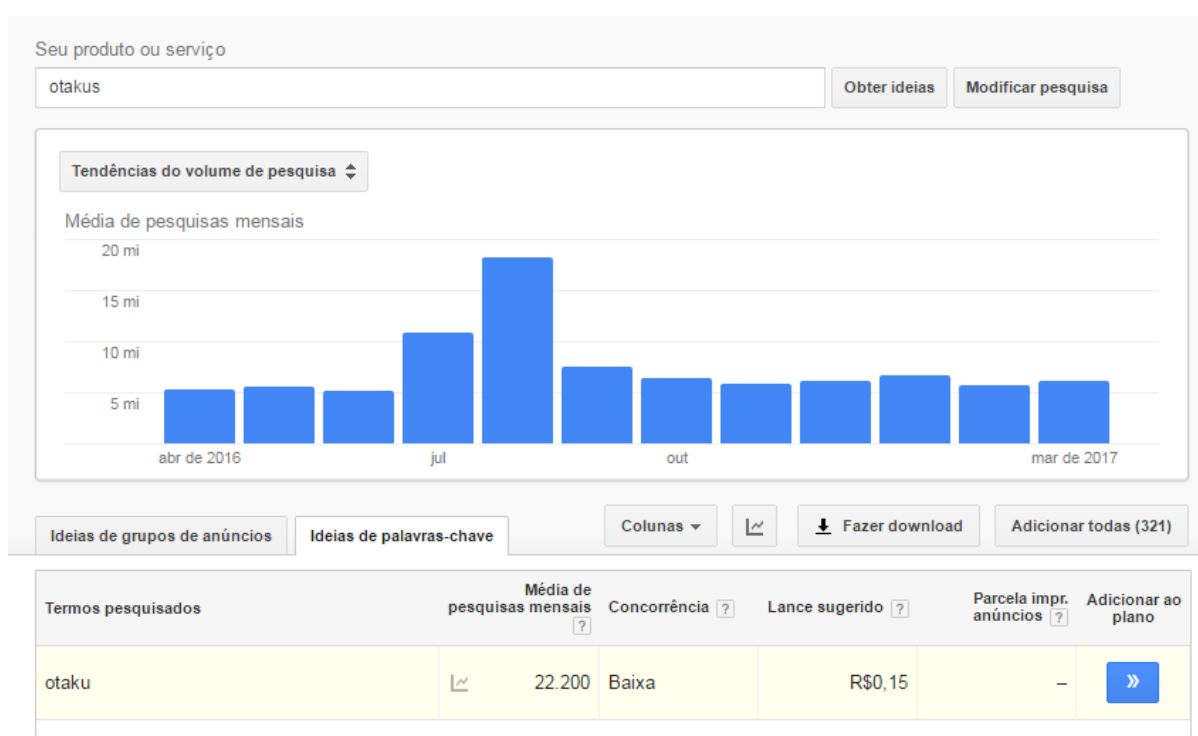
Fonte: Captura de tela pela autora (2017) do Google Trends.

Observando o interesse por região, os estados do Norte e Nordeste lideram o volume de busca, sendo o Pará o estado brasileiro que mais busca pelo termo. O Rio Grande do Sul aparece na 15ª posição. Este dado é bem interessante, pois apesar da forte comunidade nipônica em São Paulo e Rio Grande do Sul, os estados possuem pouca expressão dentro da busca orgânica do Google pelo tema *otaku*. Podemos interpretar que, já que a cultura japonesa está bastante presente dentro desses estados, talvez não haja um interesse por uma busca genérica dentro do Google, e estes pesquisem por termos mais específicos. Os termos mais específicos estão dentro da chamada cauda longa, como explicamos anteriormente.

Durante as entrevistas, duas entrevistadas demonstraram profundo conhecimento pela cultura pop japonesa, pois seu consumo já acontecia desde a infância. O uso de termos japoneses altamente segmentados se fez presente durante essas duas entrevistas. Dessa forma, assumimos que a comunidade *otaku* em Porto Alegre possui um nível de conhecimento aprofundado a respeito da cultura pop japonesa.

Os dados obtidos através da ferramenta Google Keyword Planner apontam que o termo “*otaku*” possui um volume médio de pesquisas mensais de 22.200 pesquisas. Dentre os termos destacados nesta pesquisa, o que possui maior volume de busca é “Hentai”, com 2.240.000 de buscas.

Figura 7: Gráfico com resultados para o termo “otaku” dentro das buscas realizadas no Google.



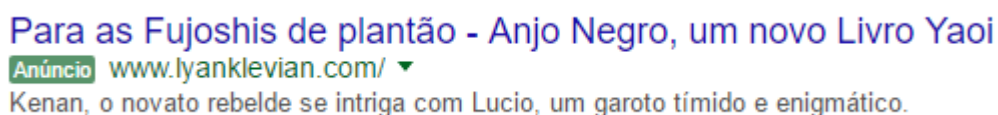
Fonte: Captura de tela pela autora (2017) do Google Keyword Planner.

Após a coleta dos seguintes dados, realizamos algumas buscas dentro do Google para ver que tipo de informações podem ser encontradas sobre a comunidade *otaku*. Ao buscar pelo termo genérico “*otaku*”, a primeira informação que nos aparece é um Google *Hummingbird*⁸ com a definição de *otaku* trazida pela Wikipédia. Esse recurso do Google é baseado naquilo que o buscador considera mais relevante para o usuário, trazendo essa informação logo no resultado de busca. Observando os outros resultados de busca, surgem várias páginas da web que trazem explicações leigas sobre a comunidade *otaku*, algumas informações construtivas e outras pejorativas. Nos chama a atenção uma matéria publicada em 2013, dentro do G1, sobre os *otakus*, que traz como título “Conheça os *otaku*, os japoneses que preferem namoradas virtuais a sexo”. No texto, eles falam sobre como o crescimento do número de aficionados por animes e mangás tem agravado o problema da baixa natalidade no Japão. Um fato interessante observado nos resultados de busca para o termo “*otaku*” é que não havia nenhum anúncio de marca, apesar do alto volume de busca.

⁸ O *Hummingbird* se trata de um algoritmo do Google, onde ele busca trazer a informação mais relevante para aquela busca dentro da página de resultados. Dessa forma, os robôs do Google selecionam a página que consideram mais relevante para o tema e colocam em posição de destaque.

Quando buscamos por termos mais específicos da comunidade *otaku*, como “yaoi”, um dos gêneros mais populares de mangás e animes, foi encontrado um anúncio segmentado para as mulheres que se interessam pelo assunto, que são chamadas *fujoshis*.

Figura 8: Anúncio pago dentro da pesquisa orgânica do Google, segmentado para um determinado nicho *otaku*, o Yaoi



Para as Fujoshis de plantão - Anjo Negro, um novo Livro Yaoi
Anúncio www.lyanklevian.com/ ▼
Kenan, o novato rebelde se intriga com Lucio, um garoto tímido e enigmático.

Fonte: Captura de tela do Google pela autora (2017).

5.3 ENTREVISTAS

Durante o questionário *online* e na entrevista, diversas vezes o termo *otaku* foi utilizado para caracterizar a comunidade de jovens que consomem cultura pop japonesa. Porém, foi feito o seguinte questionamento: será que o jovem que consideramos *otaku* se vê dessa forma?

Ao longo dessa coleta de dados, foi possível obter resultados interessantes. Todos os entrevistados tinham consciência do que significa o termo *otaku*, com diferentes níveis de conhecimento a respeito do mesmo. Porém, nem todos se consideram *otaku*. Segundo o questionário *online*, das 26 pessoas que responderam, 10 se consideram *otaku* (38,5%), 10 responderam que talvez se considere *otaku* (38,5%) e 6 responderam que não (23,1%).

Dentro do questionário, também havia um espaço onde o participante poderia expressar sua opinião acerca de algumas perguntas sobre *otakus*. A primeira pergunta foi: o que é ser *otaku*? Foram 20 respostas, onde surgiram diversos aspectos do ser *otaku*. Em geral, as respostas diziam que é uma pessoa que tem amor pela cultura japonesa, principalmente mangás e animes. Algumas respostas destacaram o fato do termo ter uma conotação negativa no Japão. Destacamos aqui a resposta mais relevante para essa pergunta:

“Otaku em Japonês não necessariamente descreve um amante da cultura japonesa (animes,mangasetc). Otaku na verdade são maniacos/especialistas (no bom sentido). Por exemplo, posso ser "otaku de bicicletas" ou até mesmo "otaku de sapos". Esse assunto inclusive foi mostrado no canal NHK onde mostrava exemplos e descrevia o que era um otaku e como isso é mal entendido pelos japoneses (quando alguém é chamado de otaku, muitas vezes isso é mal visto no JP). Mas o bom de ser esse otaku maniacado(do bom sentido) é que a maioria ama tanto o assunto que vira um especialista naquilo. Por exemplo um homem que adorava enigmas e ele no fim

virou professor de física/matемática para descobrir os enigmas do mundo. No fim, essa cultura de "otaku ser alguém que gosta de animes e mangás" foi algo que o estrangeiro descreveu e isso chegou também no JP, mas ainda assim a raiz do otaku não é só entorno dos animes/mangás." Resposta obtida anonimamente através de questionário *online*.

A segunda pergunta pedia para que fosse descrito qual característica é importante para se definir *otaku*. As respostas falavam sobre o estilo pessoal (roupas, penteado), e práticas rotineiras, como consumir com frequência animes e mangás. Além disso, foi comentado sobre a questão de comprar produtos relacionados a cultura japonesa. Um dos participantes salientou que é comum tanto no Brasil, quanto no Japão, que sejam criadas regras dentro da comunidade, de forma a promover o bom convívio.

Na terceira pergunta, o participante era convidado a falar sobre como ele se identifica com outros *otakus*. As respostas foram bem diferentes para cada participante, onde alguns citaram o fato de conversar com outras pessoas e descobrirem o interesse mútuo, outros destacaram o fato de que o seu interesse por cultura japonesa sobrepõe outros interesses, como séries Ocidentais. Uma das pessoas respondeu que não se identifica com outros *otakus*, pois os considera infantis.

Por fim, a pergunta quatro buscava saber o que os participantes pensam acerca dos estereótipos *otaku*. A maioria disse não se identificar com eles e acredita que não os representam. Usando termos como obsessão, tosco e infantil, acreditam que isso reflete uma realidade seletiva, usada para representar a todos, de forma que não é totalmente verdade. Selecionamos aqui a resposta mais relevante para esse tópico.

“Acho que o estereótipo se encaixa em muitos dos otakus mais novos, entre 12 e 17 anos aproximadamente, que usam touquinhas, plaquinhas, palavras em japonês no cotidiano entre amigos, acompanham os animes e mangás da moda e etc, mas que depois de um tempo quando a pessoa amadurece, apesar de continuar gostando da cultura, do entretenimento, dos eventos, esse exagero não existe mais e o envolvimento se torna mais casual. Digo isso porque foi o que aconteceu comigo e com amigos. Quando nós entramos nesse meio e começamos a frequentar eventos, eramos assim mas hoje em dia não somos mais.” Resposta obtida anonimamente através de questionário *online*.

Alguns dos tópicos levantados através do questionário *online* também foram debatidos com as pessoas que foram entrevistadas individualmente. A entrevistada nº 2 levantou vários pontos interessantes. O primeiro foi que ela não se considera *otaku*, apesar de ter um grande consumo de produtos midiáticos japoneses. Ela relata em sua entrevista que não se considera *otaku*, pois em suas pesquisas sobre como são os *otakus* no Japão, percebeu que estes são indivíduos que apresentam comportamento obsessivo, de forma que se isolam socialmente e

vivem apenas de consumir produtos relacionados ao seu interesse. Dessa forma, a entrevistada percebeu que o termo possui uma conotação pejorativa dentro do Japão, e ao não se identificar com esse comportamento, decidiu não se nomear mais *otaku*. Porém, ela reconhece que o termo tem uma função diferente dentro do Brasil, e dessa forma, acaba que os conceitos se misturam. Em sua fala, ela coloca que o termo *otaku* é frequentemente associado a uma imagem estereotipada, de um jovem viciado em mangás e animes. Assim, como o termo está associado a esse estereótipo negativo, a entrevistada acaba por optar em não denominar-se *otaku*, afim de não ser confundida com um comportamento “negativo”.

Através desse posicionamento, podemos refletir bastante acerca da sua fala. Podemos observar que a entrevistada traz a mesma visão sobre o *otaku* que nos foi apresentado por Barral. Porém, acabamos questionando se, a partir do momento em que surge uma comunidade de jovens estrangeiros consumindo produtos japoneses, o significado do termo assume papel completamente diferente dentro dessa sociedade. Como podemos ver, o termo *otaku* é amplamente explorado pelos latino-americanos, que se apropriam deste para nomear essa comunidade. Apesar dos estereótipos e brincadeiras maliciosas, podemos interpretar que o termo possui significado menos pejorativo no Brasil, quando comparado ao seu significado dentro da sociedade japonesa. No Brasil, o termo *otaku* desempenha forte papel centralizador, onde através do uso de termos estrangeiros, os jovens consumidores de cultura pop japonesa organizam o grupo e estabelecem vínculos.

Sobre estereótipos *otaku*, a entrevistada n° 1 trouxe uma fala bem interessante. Ela é uma forte consumidora de produtos relacionados a cultura japonesa. Inspirada por esse universo resolveu seguir a carreira de *cosmaker*. Ela nos conta que já teve vários clientes crianças e adolescentes, e foram no seu ateliê acompanhado dos pais. Estes, que em sua maioria conhecem pouco sobre a temática, lhes faziam perguntas como “ah, mas isso é normal? tem muita gente que vêm fazer *cosplay* contigo?”, e ela explicava que sim, isso é normal e saudável. Dessa forma, podemos ver que o comportamento *otaku* é visto como anormal pelas pessoas que não estão diretamente vinculadas aos mesmos. Dessa forma podemos concluir que apesar dos significados diferentes que o termo *otaku* pode desempenhar, ele está sempre associado a pessoas que não se enquadram no senso comum. O fato de serem estar associado a um comportamento anormal faz com que sejam produzidos estereótipos negativos acerca deste.

De todos que participaram da entrevista individual, a n° 3 é a única que tem vínculo de descendência japonesa. Ela nos conta que seus avós são japoneses, e que constantemente lhe

enviavam fitas VHS com animes para ela assistir. Seu pai também teve papel importante ao estimular o consumo de mangás e animes. Junto com seu pai, ela via os animes em VHS, e também passou a ver na televisão aberta e fechada. Como ela já tinha interesse por gibis nacionais, quando encontrou os mangás em bancas nacionais, também começou a consumir os mesmos. O aspecto visual é a questão que ela considera mais relevante, mas no processo de escolha, também observa a sinopse e o enredo. Ela disse que consome desde os títulos mais populares no Brasil, mas também consome outros gêneros que não são tão populares no Brasil, muito por influência da família, que desde sempre lhe forneceu esse tipo de entretenimento. Ao longo da entrevista, ela citou diversos animes desconhecidos pelos *otakus* brasileiros, de forma que alguns títulos ela não conhece ninguém que se interesse por eles. Ela também nos conta sobre como é limitado o número de espaços em Porto Alegre para encontrar outras pessoas que tenham o mesmo interesse. Acontecem os eventos, mas não existem *maid cafes*⁹, entre outros tipos de espaços que são focados na imersão no mundo dos mangás e animes.

Durante a entrevista dela, ela trouxe diversos aspectos da comunidade, abordando a questão dos *fandoms*, sobre polêmicas dentro da própria comunidade, onde há discussões entre fãs, brincadeiras de mau gosto, entre outras questões que causam um desconforto na nossa entrevistada, o que leva ela muitas vezes a se abster desses ambientes, pois são posturas que são divergentes do comportamento dela. Essa fala evidencia o fato de que existem diferentes níveis de maturidade em relação ao ser *otaku*, que refletem diretamente na postura do indivíduo dentro desse contexto.

A entrevistada n° 4 é uma mulher que recentemente descobriu o mundo dos animes e mangás japoneses. Através do seu namorado, começou a consumir animes indicados por ele. Dessa forma, descobriu o universo *otaku*. Ela, porém, não mantém um forte consumo de produtos japoneses, se limitando a conhecer poucos títulos e consumir produtos relacionados aos mesmos. Mas, apesar de não conhecer bastante o universo pop japonês, tem uma forte admiração pela cultura nipônica como um todo. Ela frequenta eventos relacionados à cultura japonesa, aprecia a culinária do país e compra produtos relacionados aos animes que mais gosta. Ela acredita que os *otakus* são as pessoas que tem um envolvimento mais forte com o consumo de produtos japoneses, e dessa forma, acredita que ainda não se enquadra dentro deste termo.

⁹ *Maid cafes* são cafés que possuem uma temática específica, normalmente com atendentes vestidas com roupas fofas, chamadas de *maid*. São cafés que buscam proporcionar uma experiência diferenciada para os seus clientes.

A entrevistada n° 5 reforçou em sua entrevista algumas das questões que foram abordadas neste trabalho. Ela comentou que tinha um interesse por questões diferentes do senso comum, e a estética do mangá acabou por despertar grande interesse nela. A partir daí, começou a desenhar e hoje segue carreira como estudante de licenciatura em Artes Visuais. Ela comentou sobre o seu grupo de amigos do colégio, que também eram *otakus*, e dos preconceitos vividos dentro do ambiente escolar. Ao final, comentou sobre como ela nunca havia refletido de forma tão profunda acerca da vivência dela como *otaku*. Após as perguntas, ela pode ver como isso a estimulou a refletir sobre uma prática que já é consumada dentro da sua vivência, mas que ela não havia percebido a dimensão que isso havia tomado. Ao final, ela pareceu estar satisfeita com a trajetória vivida.

As entrevistas foram uma parte essencial deste trabalho, pois foi durante esses encontros onde se pode refletir diversas questões propostas, mas ao mesmo tempo surgiram novas perspectivas e abordagens, o que demonstra a dimensão e profundidade que a vivência *otaku* propicia nos indivíduos.

5.4 A PERCEPÇÃO DO INDIVÍDUO COMO *OTAKU*

Através da análise de todas as informações colhidas a respeito dos *otakus*, foi percebido um perfil de comportamento similar entre os jovens. O comportamento *otaku* é algo que se desenvolve ao longo dos anos de envolvimento com os produtos japoneses, não só no consumo, mas principalmente através da vivência individual e coletiva. Passando por esses estágios, a pessoa tende a evoluir em sua forma. Podemos demarcar essa evolução em três níveis, aqui colocados como: Identificação, Participação e Naturalização.

O primeiro nível é o da Identificação. Neste nível, a pessoa está tendo seu primeiro contato com o universo pop japonês. Em geral, é impactado por títulos japoneses mais populares, através da televisão ou por amigos. Através das leituras e pesquisas realizadas, podemos perceber que há um certo perfil que se torna mais suscetível a se interessar por esse gênero. Podemos perceber que são pessoas normalmente marginalizadas, pois tem valores individuais que destoam do grande grupo. Com isso, as imagens vigentes na mídia massificada não lhes atraem tanto, de forma que buscam em produções culturais de outros países a identificação com aquilo que desejam. A entrevistada n° 2 cita em sua entrevista o fato dela se interessar não só pela cultura japonesa, mas por culturas de outros países. Podemos perceber que há um interesse por um mito que não pertence à sociedade brasileira, mas que se manifesta em outras culturas. Sendo assim, o jovem que se identifica com o tema

compartilha de um substrato comum com outros indivíduos de outras partes do mundo. Assim, aquele indivíduo marginalizado por seu comportamento peculiar, encontra o grupo que compartilha dos mesmos signos que ele.

No momento em que a pessoa é impactada pelos produtos nipônicos, normalmente é atraído pela questão estética, que se diferencia bastante dos desenhos ocidentais, e pela narrativa, que coloca temas diferenciados, e como relatado pelos entrevistados, que possuem uma maior complexidade. Envolvido por este gênero diferenciado, o indivíduo passa a consumir esse tipo de entretenimento, mas ainda de forma moderada, optando pelos títulos de fácil acesso. Sendo assim, o indivíduo que está nessa etapa, apesar de estar envolvido no universo da cultura pop japonesa, ainda não possui forte vínculo com a mesma e dessa forma não se identifica como *otaku*. Essa percepção será construída em um segundo momento.

A partir do momento em que o indivíduo busca conhecer mais a fundo os títulos japoneses, passando a se aventurar na internet em busca de conhecimento sobre esse determinado gênero, passa a descobrir o universo onde os animes e mangás estão envolvidos. Dentro do universo pop japonês, começam a surgir as nomenclaturas, classificações e segmentações próprias. É nesse momento que o indivíduo terá seu primeiro contato com o termo *otaku*, e a partir daí pode desejar se identificar como parte desse grupo. Esse momento é chamado Participação, pois o indivíduo além de consumir os animes e mangás, passa a participar ativamente dentro da comunidade, buscando outras pessoas que compartilhem de um mesmo interesse, e passa a participar ativamente no movimento. Tendo conhecimentos mais profundos sobre, o indivíduo pode deliberar sobre a sua escolha em se definir como *otaku* ou não. Apesar de seu comportamento se enquadrar na normalização *otaku*, a denominação dessa forma é uma escolha feita pela pessoa, que deve avaliar se compartilha de mitos e signos com as pessoas que pertencem ao grupo. É dentro dessa fase de Participação que também vamos perceber um envolvimento mais frenético a respeito dessa cultura oriental, com comportamento muito similar ao do fã.

Através da convivência dentro da comunidade *otaku*, o indivíduo passa a se especializar a respeito do tema, e de acordo com o seu nível de interesse, busca mais informações sobre a cultura japonesa. Porém, percebemos que em um determinado momento, após um aumento significativo no consumo de cultura pop japonesa, esse padrão tende a estabilizar e/ou diminuir. É então que começa a Naturalização. A partir desse momento, o indivíduo munido de informações sobre como o comportamento exercido é nomeado como *otaku*, começa a deliberar a respeito, e decide se mantém a identificação como tal ou não.

Durante as pesquisas, houve entrevistados que se reconheciam como *otaku*, porém, alguns por conhecer o caráter pejorativo associado ao termo, dentro da sociedade japonesa, optam por não nomear-se deste jeito. Independente da nomenclatura, o que percebemos é que a tendência é uma diminuição no consumo desse tipo de entretenimento, frequentemente associado ao fato de assumir responsabilidades (faculdade, trabalho, entre outros), que demandam bastante do indivíduo, que acaba dispondo de menos tempo livre. A atividade de ler mangás e ver animes volta a ser encarada como um lazer, mas, apesar disso, a pessoa traz consigo toda a carga emocional associada ao consumo *otaku*, de forma que apesar do indivíduo não estar atuando de forma tão ativa em comunidades *online*, eventos e outros, ele ainda assim guarda boas memórias dessa época, e as busca manter vivas através do contínuo envolvimento.

Durante a coleta de dados através do questionário *online* e as entrevistas, foi possível obter essa linha do tempo da trajetória *otaku* individual, que se assemelha em vários pontos. Porém, entre os jovens porto-alegrenses, é percebido que há uma oscilação no nível de envolvimento acerca do consumo de mangás e animes. É despertado o interesse no jovem, este começa a consumir intensamente diversos títulos, participa de eventos, faz *cosplay*, mas chega em um determinado momento em que seu envolvimento tende a diminuir, mas não se perde completamente o interesse pelo assunto. Esse comportamento é bem diferente do que foi relatado por Barral, onde ele nos fala que os *otaku*, à medida que se envolvem cada vez mais com um determinado gênero, passam a consumir cada vez mais, demonstrando comportamento obsessivo, que os isola do convívio social. Essa situação não foi verificada dentro do estudo realizado em Porto Alegre. Percebe-se que os indivíduos conseguem manter comportamento social aceitável, e a sua atitude *otaku* é percebida como um hobby. Além disso, podemos perceber que o auge desse consumo *otaku* acontece durante a adolescência, porém, quando o indivíduo passa a assumir responsabilidades como jovem adulto, o consumo de animes e mangás passa a ficar em segundo plano, exercendo o papel de entretenimento. Ainda assim, apesar da mudança no estilo de vida, continua a atuar como uma válvula de escape para as situações vividas.

Dentro dessa trajetória *otaku*, podemos perceber o papel estético-lúdico envolvido nas narrativas presentes na cultura pop japonesa. Em linhas gerais, os entrevistados colocaram que apesar dos mangás e animes possuírem caráter de entretenimento, acabam por impactar neles como indivíduos, pois trazem uma perspectiva distante da nossa realidade ocidental, que possui forte influência norte-americana. Apesar de consumirem outros tipos de entretenimento

de origem estadunidense, possuem interesse por temas relacionados a cultura japonesa, e passam a ter forte admiração pelo país. Por isso, muitos acabam estudando além dos produtos midiáticos, e acabam valorizando também aspectos gerais relacionados ao Japão. O imaginário movimentado por essa manifestação cultural evidencia que através das imagens geradas em um país diferente, carrega junto a si a questão dos mitos e símbolos intrínsecos em sua narrativa, de forma que o jovem brasileiro, que compartilha destes signos, acaba por identificar-se com os mesmo e envolve-se nesse movimento. Sendo assim, o mito, que é suprimido dentro da narrativa, acaba por ser redescoberto indiretamente por aquele que através do consumo deste produto cultural, entra em contato com o mesmo. Dessa forma, o mito ganha novo significado num contexto brasileiro.

Um fato semelhante entre os jovens *otakus* entrevistados e o perfil do *otaku* japonês traçado por Barral é o fato de esses jovens terem sofrido *bullying* em algum momento de sua vida, normalmente dentro do ambiente escolar. Todos os entrevistados demonstraram ser jovens que se diferenciavam do senso comum, e por isso frequentemente eram zombados e/ou excluídos do convívio social escolar. Dessa forma, o fato de não terem interesse pelo senso comum acaba por propiciar um maior interesse por formas de entretenimentos pouco abordadas em grande mídia, como os animes e mangás japoneses.

O *otaku*, ou seja, aquele que já conhece bem o universo dos mangás e animes, ao fazer a sua escolha por um determinado gênero, está em busca de narrativas que compartilhem de mitos e símbolos que o constituem. Os animes e mangás possuem gêneros mais populares, como *shoujo* e *shonen*, mas podemos citar gêneros mais específicos como o *gore*, *mecha*, *yaoi*, entre outros, acabam por ter narrativas que evidenciam mitos que não encontramos facilmente em produtos culturais Ocidentais. Ao juntarem-se aos *otakus*, dentro de grupos segmentados, os jovens porto-alegrenses têm a possibilidade de encontrar outros indivíduos semelhantes. Assim, a marginalidade perante a sociedade em que convive se torna mais amena, sabendo que encontrou pessoas com quem pode compartilhar vivências que seriam consideradas estranhas, dentro de um senso comum. Diferente dos *otakus* japoneses, a escolha por esse estilo de vida tende a fortalecer relações sociais, e não de isolamento

Através da convivência neste grupo, seja *online* e/ou *offline*, foi encontrado “uma válvula de escape e a interação social através de um grupo formado por jovens que compartilhavam o interesse por animes e mangás”, como foi trazido pela entrevistada número 5. Ainda nesta entrevista, ela comentou sobre o fato de questionar o porquê ela se considera *otaku*, e associou esses dois pontos acima citados. Dentro da fala dela é possível perceber o

valor dessa vivência para o bem estar do indivíduo, que leva a formação de um forte vínculo com esse tipo de entretenimento. Apesar de serem vistos como esquisitos, é através desse consumo de cultura pop japonesa que esses indivíduos encontram o seu porto-seguro, que os mantêm estáveis e propiciam um contato social, quando estavam sendo renegados pela maioria. Assim como no Japão, os mangás e animes desempenham um papel social importante, apesar de não terem o mesmo destaque. A função mantém-se a mesma, porém em proporção menor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trouxe, em seu princípio, algumas questões básicas a serem respondidas. Primeiro: o que é ser *otaku*? Para solucionar essa questão, recorreremos a literatura produzida a respeito desses. Pudemos analisar o comportamento *otaku* no Japão, a forma como é iniciado o consumo de mangás e animes, e como estes impactam na sociedade japonesa. Através da construção desse perfil de consumidor japonês, passamos a estudar de que forma esses produtos midiáticos são importados para o Brasil, de que forma ele se estabelece por aqui, e o seu papel na sociedade brasileira. Foi possível perceber que a imigração japonesa desempenhou papel fundamental na difusão desses produtos, de forma que hoje não se restringe somente à esta comunidade. O papel da comunidade de imigrantes japoneses é observado de forma expressiva no Rio Grande do Sul, estado que recebeu vários imigrantes japoneses, que se estabeleceram em colônias, e até hoje mantêm viva a sua tradição. Dentro da cidade de Porto Alegre, podemos observar essa cultura japonesa se manifestando na sua forma tradicional, mas também na forma contemporânea. Esse panorama construído serve de base inicial para o estudo sobre a comunidade *otaku* em Porto Alegre.

Além disso, um dos questionamentos levantados por esse trabalho é entender a motivação dos jovens *otakus*, e perceber nuances desse envolvimento, de forma a compreender melhor o vínculo que conecta os jovens a esses produtos midiáticos. Para isso, utilizamos as contribuições da Teoria Geral do Imaginário que, aplicada aos estudos em Comunicação, desempenha papel instrumental em pesquisas acadêmicas cujo objetivo é observar os indivíduos em profundidade antropológica. Através das reflexões promovidas por Barros, Wunenburger, Durand, entre outros, pudemos constituir um referencial teórico a ser explorado nos estudos em comunicação sobre os *otaku*. Através dessa interpretação, é possível compreender que mesmo em sociedades distintas (japonesa e brasileira), os mangás e animes seguem desempenhando funções semelhantes nos indivíduos que os consomem. A partir daí, utilizamos como hipótese de trabalho a ideia de mangás e animes desempenham a função estético-lúdica, de forma que estes se colocam como forma de entretenimento que auxilia no distanciamento dos males sofridas ao longo do convívio em sociedade, de forma que, naquele instante, o indivíduo pode se desconectar desta realidade e passa a interagir com uma nova realidade, propiciando um rompimento com as questões que o afligem. Essa ideia foi reforçada pela pesquisa empírica.

Os resultados obtidos através da revisão teórica nos deram um bom referencial acerca da comunidade *otaku* e de suas percepções em profundidade. Munidos disso, fomos a campo pesquisar mais sobre as manifestações da comunidade *otaku* de Porto Alegre. Para isso, seguimos a seguinte metodologia: iniciando pelo meio *online*, utilizamos as ferramentas do Google: buscador, Trends e Keyword Planner. Através das mesmas, foram coletados resultados, posteriormente interpretados. Em paralelo, foi disparado um questionário *online*, através do Google Forms, que compartilhamos em redes sociais e respectivos grupos focados em interesses *otaku*. As pesquisas *online* trouxeram como objetivo coletar dados quantitativos acerca dos *otakus*, pois durante a revisão bibliográfica, foram encontrados poucos dados relacionados diretamente a estes. Ao final dessa coleta de informações *online*, foi possível perceber o quão influente é a internet para os *otakus*. Devido a poucas produções que são publicadas ou televisionadas, muitos recorrem a internet como forma de obter acesso a títulos variados. Para os *otakus*, a internet além de fornecer conteúdo, serve como rede de conexão entre eles. Sabendo que esse é um movimento marginalizado, recorrem à internet para encontrar pessoas com interesses semelhantes, e assim compartilhem a sua vivência através da mesma. Através dos dados coletados, foi possível observar o papel centralizador que a internet desempenha dentro da vivência *otaku*.

Na segunda parte da pesquisa, fomos em busca de dados *offline*. Para isso, foram coletados e-mails no final do questionário *online*, de forma a convidar os indivíduos a participarem da parte de entrevistas presenciais. No questionário foram fornecidos 11 endereços de e-mail, e todas as pessoas foram convidadas a realizar entrevista. Porém, apenas cinco responderam aos e-mails, e todos concordaram em realizar as entrevistas. Ao total, foram cinco mulheres, entre 24 e 33 anos, que tinham vivências únicas como *otakus*. As entrevistas foram uma parte enriquecedora deste trabalho, pois ao compartilhar suas experiências, foi possível confrontar algumas questões propostas pela teoria, enquanto outras foram reforçadas. Foram reunidas diversas percepções acerca do que é ser *otaku*, onde podemos perceber as semelhanças e diferenças entre o *otaku* japonês e o *otaku* brasileiro. Observando o *otaku* brasileiro, percebemos que a prática do consumo de cultura pop japonesa acontece de forma mais saudável, muitas vezes tida como um *hobby*. Porém, em um olhar mais profundo, podemos perceber que para os dois tipos de *otaku*, os mangás e animes desempenham uma mesma função: alívio diante das aflições diárias.

Uma questão que foi levantada também é o de se definir ou não como *otaku*. Hoje o termo já toma proporções significativas, de forma que já se estabeleceram alguns estereótipos

envolvendo estes. Os estereótipos foram encarados de forma negativa, pois representam uma imagem de um ser problemático, confuso e infantil. Sendo assim, alguns acabam por rejeitar a alcunha de *otaku* para não serem enquadrados dentro desse perfil. Sendo assim, devemos pensar: há diferentes tipos de *otakus* no Brasil? Quais os fatores que levam a composição desses estereótipos? Que tipo de rejeição sofrem os *otakus* brasileiros? Essas são valiosas e podem resultar em um futuro projeto de pesquisa.

Os resultados das pesquisas foram debatidos dentro do capítulo 5. Dentro destes, foi feita a interpretação dos dados coletados *online*, ressaltando as informações mais relevantes para este trabalho. A partir daí, analisamos o conteúdo obtido através das entrevistas, que foram muito densos e propuseram diversas questões. Filtrando os resultados mais relevantes, pudemos promover um debate interessante com as proposições principais levantadas pelas entrevistadas. Ao final disso, foi possível estabelecer uma sistematização através de três níveis vividos pelos jovens *otakus*: Identificação, Participação e Naturalização.

Na Identificação, o jovem está tendo seu primeiro contato com a cultura pop japonesa. Porém, a narrativa acaba por despertar forte interesse naquele, de forma que o indivíduo passa a buscar por mais conteúdos de origem nipônica. Dentro da Participação, o jovem já se torna um consumidor ativo de conteúdo *otaku*, principalmente através da internet. Além disso, toma-se conhecimento do termo designado na América Latina para caracterizar os jovens que consomem esse tipo de conteúdo: *otakus*. A partir de então, pode-se optar pelo uso do termo para definir-se como tal. Optando por denominar-se *otaku*, muitos acabam incorporando essa característica de forma expressiva, onde passam a usar vestimentas e expressar abertamente seu interesse na cultura pop japonesa. É nesse momento também em que percebemos os jovens interessados em formar grupos com outros *otakus*, então passam a buscar por pessoas que compartilhem do mesmo interesse e frequentar eventos de cultura pop japonesa. Na etapa da Naturalização, o consumo de conteúdos japoneses já está tão consolidado para este jovem, de forma que esse comportamento não é mais visto como distinto, mas sim como um traço profundo da personalidade do indivíduo. Nesse momento, não há necessidade de se expressar de maneira tão escancarada sobre a sua postura. Ainda mantêm-se alguns comportamentos semelhantes, como o uso de termos em japonês, a prática do *cosplay*, entre outros. Apesar da expressão exterior ser mais ponderada, percebemos que psicologicamente falando, o significado desse comportamento toma dimensões mais profundas. O vínculo a partir de então estabelecido perdura por toda a vida, só que de forma mais fechada.

Com isso, podemos concluir que o *otaku* em Porto Alegre é um indivíduo que traz consigo um profundo interesse na cultura japonesa, de forma a viver e consumir produtos relacionados a mesma. Esse consumo acaba por impactar simbolicamente na construção da sua formação pessoal, pois além de ser uma forma de entretenimento, vem carregada de valores e símbolos pouco presentes na sociedade brasileira. Dessa forma, tem mais alcance em jovens que compartilham de valores diferentes daqueles difundidos popularmente, e essa outra perspectiva propiciada pelo consumo de produtos midiáticos com influências culturais distintas acaba por satisfazer esses desejos mais profundos. Afirmamos isso porque muitos dos entrevistados relataram ter sofrido *bullying* em algum momento da vida, o que demonstra distanciamento de valores em relação ao grande grupo. É através do consumo de animes e mangás que o indivíduo encontra os seus semelhantes, de forma a constituir um grupo mais adequado a sua vivência.

Sendo assim, os produtos culturais japoneses então atuam tanto no nível mais superficial do indivíduo, que é o de propiciar entretenimento e lazer, atuando como escape nas questões cotidianas, mas ainda desempenha papel de profundidade interior, ao incorporar valores, comportamentos e paz aos aspectos mais profundos de nosso ser. O ser *otaku* vai muito além do consumo midiático, é um consumo espiritual.

REFERÊNCIAS

ANIME Friends, Anime Friends 2017. Disponível em: <<http://www.animefriends.com.br/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

BARRAL, Étienne. *Otaku*: os filhos do virtual. 2ª. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **A permeabilidade da fotografia ao imaginário**. Revista Fronteiras (Online), v. 11, p. 185-191, 2009.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **A saia de Marilyn**: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-17, 2009.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e imaginário** - uma proposta mitológica, e-book, Intercom. São Paulo.v. 33, p. 125-143, 2010.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. COMUNICAÇÃO E IMAGINÁRIO: saberes arcaicos, fazeres contemporâneos. In: ALVES, Fábio Lopes. SCHROEDER, Tânia Maria Rechia. BARROS, Ana Taís Martins Portanova (Orgs). **Diálogos com o imaginário**. Curitiba: Editora CRV, 2014, p. 57-70.

BLYME YAOI. Pesquisa Yaoi no Brasil, 26/04/2014. Disponível em: <<http://blyme-yaoi.com/main/2014/04/26/resultado-pesquisa-yaoi-no-brasil-2014/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

CRUNCHYROLL. Sobre. Disponível em: <<http://www.crunchyroll.com/pt/about>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

EXTRA. 'A força do querer' vai abordar conflito de geração com cosplay e uso de celular. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/a-forca-do-querer-vai-abordar-conflito-de-geracao-com-cosplay-uso-de-celular-21132181.html>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

FESTIVAL do Japão RS. Disponível em: <<http://festivaldojapaors.com/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

FURUKAWA, Carolina. **“Cosplay”**: identidades na hipermodernidade. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, 2008. 121 f.

GAUDIOSO, Tomoko Kimura; SANTOS, Geraldine Alves dos ; DOLL, Johannes . **A integração cultural do japonês na cultura brasileira**: a experiência da colônia de Ivoti. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito (UFRGS), Porto Alegre, v. 1, n.3, p. 53-62, 2003.

JAPONÊS de Anime. Significado de *doujinshi*. Disponível em: <<http://www.japonesdeanime.com.br/2016/02/significado-doujinshi.html>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

LUPINACCI Amaral, Ludmila. **As apropriações do GIF animado**: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2016. 279 f. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/142516>. Acessado em: 10 maio 2017.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá**: o poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Hedra, 2012.

LUYTEN, Sonia Bibe. Panorama do mangá no Brasil. In: VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio dos (Orgs.). **A história em quadrinhos no Brasil**: análise, evolução e mercado. São Paulo: Editora Laços, 2011, p. 218-240.

KLEIN, Alberto. A dimensão simbólica da imagem e sua sobrevivência na sociedade midiática. In: ARAUJO, Denize; CONTRERA, Malena (Orgs.). **Teorias da Imagem e do Imaginário**, E-book, Compós, p. 12-27, 2014.

MUNDO HQ, Perfil do leitor de HQ. Disponível em: <<http://www.mundohq.com.br/perfil-do-leitor-de-hq.html>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

NERDZ. Disponível em: <<https://nerdz.etc.br/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

SOCIAL Comics, Falando sobre o mercado de quadrinhos. Disponível em: <<http://blog.socialcomics.com.br/falando-sobre-mercado-de-quadrinhos/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WUNENBURGER, Jean-Jacques; BARROS, Ana Taís Martins Portanova. A fotografia como catalisador simbólico – Notas para uma hermenêutica da fantástica em imagens técnicas. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v. 38, n. 2, p. 39-59, jul./dez. 2015.