**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

MARIANY TORIYAMA NAKAMURA

**ポップカルチャー(*poppu karuchaa*): mediações da cultura pop nipo-
brasileira no cenário digital**

São Paulo

2018

MARIANY TORIYAMA NAKAMURA

**ポップカルチャー(*poppu karuchaa*): mediações da cultura pop nipo-
brasileira no cenário digital**

Versão Corrigida

(Versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo, para obtenção do
título de Doutora em Ciência da Informação.

Área de concentração: Cultura e Informação
Linha de pesquisa: Apropriação Social da
Informação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Giulia Crippa

São Paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Nakamura, Mariany Toriyama

ポップカルチャー(poppu karuchaa): mediações da cultura pop
nipo-brasileira no cenário digital. / Mariany Toriyama
Nakamura. -- São Paulo: M. T. Nakamura, 2018.
247 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da
Informação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de
São Paulo.

Orientadora: Giulia Crippa
Bibliografia

1. Cultura pop nipo-brasileira 2. Tecnologias de
informação e comunicação 3. Mediação cultural 4. Cultura
digital 5. Fandom I. Crippa, Giulia II. Título.

CDD 21.ed. - 306

MARIANY TORIYAMA NAKAMURA

ポップカルチャー(*poppu karuchaa*): mediações da cultura pop nipo-brasileira no cenário digital

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Ciência da Informação.

Banca examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aprovada em: __/__/____

RESUMO

NAKAMURA, Mariany Toriyama. ポップカルチャー (*poppu karuchaa*): mediações da cultura pop nipo-brasileira no cenário digital. São Paulo, 2018. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Resumo: Este trabalho tem como objetivo abordar a presença da cultura pop nipo-brasileira nos meios digitais através de expressões culturais dos fãs brasileiros de mangás e animês (histórias em quadrinhos e animações japonesas, respectivamente), moda e prática *cosplay*, cujos conteúdos são compartilhados na internet. Desde sua inserção no Brasil, a cultura pop japonesa esteve relacionada às tecnologias de comunicação e às atividades de fãs brasileiros engajados com aquilo que consumiam. A passagem para as mídias digitais provocou mudanças nas configurações socioculturais, em que o indivíduo participa ativamente na rede, desenvolvendo maneiras distintas de uso e apropriações desses ambientes, o que consequentemente expande o campo de atuação dos fãs. Esses são considerados indivíduos que não apenas se contentam com o que recebem (apropriação passiva); mas, de maneira participativa, produzem conteúdos a respeito do universo ficcional de que são entusiastas. Este trabalho teve como processos metodológicos o estudo exploratório fundamentado em pesquisa bibliográfica dos conceitos relacionados aos avanços das tecnologias de informação e comunicação e os espaços emergentes da rede, transmídia, convergência e participação, bem como a conceitualização das expressões da cultura pop nipo-brasileira que figuram como objeto de estudo desta pesquisa. Utilizou-se também de observação do campo para levantamento de casos mais recentes de projeção das atividades do público da cultura pop japonesa no Brasil no cenário digital. Assim, diante deste cenário, considerou-se que, embora problemáticos para o âmbito da Ciência da Informação, os novos processos de comunicação e mediação cultural no cenário digital devem ser repensados, uma vez que são processos essenciais para o exercício das apropriações de expressões culturais de usuários na rede. Trabalhar em favor do acesso, produção, circulação e qualidade dessas expressões traz o sentido de pertencimento de um grupo, chave para a constituição da cultura nipo-brasileira.

Palavras-chave: Cultura pop nipo-brasileira; Fandom; Tecnologias de Informação e Comunicação; Cultura digital; Mediação cultural.

ABSTRACT

NAKAMURA, Mariany Toriyama. ポップカルチャー(*poppu karuchaa*): mediations of Nipo-Brazilian pop culture in the digital scenario. São Paulo, 2018. Thesis (Doctoral degree in Information Sciences) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Abstract: The main object of this research is to show the presence of Nipo-Brazilian pop culture in digital media through cultural expressions by the Brazilian fans of manga and anime (Japanese comics and animation, respectively), fashion and cosplay practice that are shared over the internet. Since its insertion in Brazil, Japanese pop culture was related to communication technologies and to the activities of Brazilian fans that were engaged with what they consumed. Digital media produced changes in social configurations, in a way that the individual has an active role on the web, developing different ways of using and appropriating such environments, and that, consequently, expands the fans' field of action. These are individuals that not only do not feel satisfied with what they receive (passive appropriation); in a participative manner, they produce content based on their favorite fictional universes. As a methodological approach, this work adopted an exploratory method, based on bibliographic research of the concepts related to the advancements of information and communication technologies and the emerging spaces on the web, transmedia, convergence and participation, as well as the conceptualization of Nipo-Brazilian culture's expressions that are the subject of this research. An observational method was also adopted to show the most recent occurrences of the prominence of the Nipo-Brazilian pop culture public in the digital scenario. This way, in face of such scenario, we considered that, although they raise problems in the area of Information Sciences, the new communication and cultural mediation processes in the digital scenario must be rethought, since they are essential processes for the appropriation of web users' cultural expressions. Working to promote access, production, flow and quality of such expressions brings a sense of belonging to a group, the key to the constitution of Nipo-Brazilian culture.

Keywords: Nipo-Brazilian pop culture; Fandom; Information and communication technologies; Digital culture; Cultural mediation.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Giulia Crippa pela orientação e pela confiança depositada desde as primeiras linhas do projeto de pesquisa. Seu apoio foi indispensável nos momentos mais árduos do processo de escrita e sem seus apontamentos e direcionamento o desenvolvimento deste trabalho não seria possível. Obrigada pela paciência desde a graduação.

Aos professores Marco Antônio de Almeida e Sonia Bibe Luyten que participaram da minha banca de qualificação e cujas colocações foram essenciais para o seguimento e aprimoramento da pesquisa.

À professora Silvia Laurentiz com a qual tive oportunidade de acompanhar a disciplina ministrada aos alunos de graduação em Artes Visuais (habilitação em Multimídia e Intermídia) e com quem aprendi muito.

À Embaixadora *Kawaii* do Brasil, Akemi Matsuda, pela importante contribuição na pesquisa e pela amizade sincera que construímos ao longo desses anos de convivência.

Aos professores e colegas do Grupo de Estudos Arte Ásia pelas discussões e intercâmbio de conhecimentos que me permitiram refletir sobre a relação Brasil-Japão e sobre as trocas culturais e artísticas entre esses dois povos.

À professora Michiko Okano, que muito me ensinou e que sempre trouxe questionamentos que colaboraram em minhas reflexões.

Aos amigos de encontros orientados aos estudos sobre Japão, cujas reuniões mensais possibilitaram conhecer novas referências e experiências diversas sobre arte e cultura japonesa.

Ao companheiro Bruno Tiago Takeda que nunca me faltou quando mais precisei e que me tomou pela mão quando perdi o norte em minha vida. Sua coragem para enfrentar os obstáculos ao meu lado, sem nunca hesitar, trouxe-me forças para continuar em frente.

À minha família, pelo apoio e carinho.

Às amigas Simone Borges Paiva, Maria Fernanda Britto Rezende e Monique Bruno Elias pela força, pelas risadas e pela ajuda nos momentos de necessidade.

Aos amigos do grupo *Raijin Taiko* e do *Iwate Kenjinkai* por terem tornado minha jornada menos penosa e mais alegre.

À banca, por ter aceitado participar desta defesa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por ter financiado a pesquisa.

"Hoje também o céu está cheio de estrelas." Happy (MURAKAMI, Takashi. *Hoshi mamoru inu*, 2014).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Silabário <i>hiragana, katakana</i>	11
Figura 2 - Selo oficial de evento comemorativo aos 120 anos de Amizade Japão-Brasil	14
Figura 3 - <i>Shōkei moji</i> (kanji pictográfico) são kanjis que se assemelham às formas que representam.	55
Figura 4 - Cartazes de boas maneiras do Metrô de Tóquio criados pelo artista gráfico Bunpei Yorifuji em 2009.....	56
Figura 5 - Onomatopeia "Shin"	71
Figura 6 - Animê de Sazae-san, exibido desde 1969 pela Fuji TV até os dias atuais. .	76
Figura 7 - <i>Figure</i> da personagem Mikuru Asahina de <i>Suzumiya Haruhi no Yuutsu</i> ...	80
Figura 8 - Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas durante a I <i>WorldCon</i>	86
Figura 9 - Personagens de <i>Urusei Yatsura</i> (1978 por Rumiko Takahashi)	87
Figura 10 - Akemi Matsuda (estilo <i>Sweet Lolita</i>)	98
Figura 11 - Logomarca comemorativa dos 110 anos da imigração japonesa no Brasil, criada pelo artista Kazuo Wakabayashi	107
Figura 12 - Divulgação do <i>mochitsuki</i> , realizado no Iwate <i>Kenjinkai</i> anualmente....	118
Figura 13 - <i>Mochi</i> (bolinho de arroz) preparados durante o <i>mochitsuki</i>	118
Figura 14 - Apresentação <i>Raijin Taiko</i> no 20º Festival do Japão, em São Paulo	121
Figura 15 - Voluntários do <i>Iwate Kenjinkai</i> na área gastronômica do 19º Festival do Japão	122
Figura 16 - Exemplo de recurso <i>super-deformed</i> (SD)	128
Figura 17 - <i>Cosplay</i> do personagem Mestre Kame durante o 20º Festival do Japão .	141
Figura 18 - Ensaio fotográfico de <i>cosplay crossover</i> de Super Mario e Hora de Aventura	142
Figura 19 - <i>Loliday</i> de inverno 2014, realizado no restaurante Aizomê, em São Paulo	153
Figura 20 - Detalhe da saia de um vestido Lolita - qualidade nos materiais	154
Figura 21 - Estandes de roupas e acessórios no 1 Mimi Party, 2015	158
Figura 22 - Apresentação da Moda Lolita no 30º Akimatsuri, em Mogi das Cruzes	159
Figura 23 - Moda Lolita no programa Hoje em Dia da Rede Record	160

Figura 24 - Página do Canal Nostalgia sobre dublagem brasileira de <i>Yu Yu Hakusho</i>	167
Figura 25 - Cassius Medauar se manifestou em seu perfil pessoal no <i>Twitter</i> a respeito da decisão da JBC sobre alguns <i>scanlators</i>	180
Figura 26 - Cassius Medauar, em seu <i>Twitter</i> , respondeu a alguns comentários a respeito da relação com <i>scanlators</i>	181
Figura 27 - Naruto do Acre, criação do canal <i>Lugar Inexistente</i> , no <i>YouTube</i>	187
Figura 28 - Tweet do Não Salvo sobre a corrida Naruto realizada na Avenida Paulista, em 2016.....	188
Figura 29 - Tia Sol como <i>cosplay</i> da personagem Yubaba da animação <i>A Viagem de Chihiro</i> (千と千尋の神隠し, <i>Sen to Chihiro no Kamikakushi</i>) do Studio Ghibli	190
Figura 30 - Nota divulgada pela página Cospositivismo a respeito da estereotipação e representação negativa dos <i>cosplayers</i> na telenovela da Rede Globo.	193
Figura 31 - <i>Oxford Dictionaries Word of the Year 2015</i> - emoji " <i>tears of joy</i> "	195

UMA NOTA SOBRE NOMES E PALAVRAS JAPONESAS

Para as palavras japonesas, este trabalho apresenta as três formas de escrita do Japão: o *kanji* (漢字), o *hiragana* (ひらがな - Figura 1) e o *katakana* (カタカナ - Figura 1). O *kanji* (漢字) consiste em um sistema de escrita de representações gráficas de ideias que possuem uma ou mais leituras. Esta escrita ideogramática tiveram origem na China. O *hiragana* (ひらがな) e o *katakana* (カタカナ) são chamados *kana*, termo que designa silabário, e que podem representar também a fonética do *kanji* (漢字). O *hiragana* (ひらがな) é usado para indicar as funções gramaticais para a escrita de palavras de origem japonesa e é também utilizado hoje na leitura dos ideogramas. Quando é utilizado para esta função, o *hiragana* é chamado de *furigana* e é um recurso bastante empregado no aprendizado da língua japonesa, auxiliando na leitura do *kanji*.

Figura 1 - Silabário *hiragana*, *katakana*

		VOWELS									
		a		i		u		e		o	
CONSONANTS		あ	ア	い	イ	う	ウ	え	エ	お	オ
		a	a	i	i	u	u	e	e	o	o
	k	か	カ	き	キ	く	ク	け	ケ	こ	コ
		ka	ka	ki	ki	ku	ku	ke	ke	ko	ko
	s	さ	サ	し	シ	す	ス	せ	セ	そ	ソ
		sa	sa	shi	shi	su	su	se	se	so	so
	t	た	タ	ち	チ	つ	ツ	て	テ	と	ト
		ta	ta	chi	chi	tsu	tsu	te	te	to	to
	n	な	ナ	に	ニ	ぬ	ヌ	ね	ネ	の	ノ
		na	na	ni	ni	nu	nu	ne	ne	no	no
	h	は	ハ	ひ	ヒ	ふ	フ	へ	ヘ	ほ	ホ
		ha	ha	hi	hi	fu	fu	he	he	ho	ho
	m	ま	マ	み	ミ	む	ム	め	メ	も	モ
		ma	ma	mi	mi	mu	mu	me	me	mo	mo
	y	や	ヤ			ゆ	ユ			よ	ヨ
		ya	ya			yu	yu			yo	yo
	r	ら	ラ	り	リ	る	ル	れ	レ	ろ	ロ
		ra	ra	ri	ri	ru	ru	re	re	ro	ro
	w	わ	ワ							を	ヲ
		wa	wa							wo	wo
	ん	ン									
	n	n									

Fonte: Henshall e Takagaki (1990).

O *katakana* (カタカナ) é hoje mais comumente utilizado para a escrita de palavras de origem estrangeira, onomatopeias e, em alguns casos, para destacar algumas palavras japonesas. *Poppu karuchaa* (ポップカルチャー), que significa cultura pop e origina-se do

termo da língua inglesa "*pop culture*", é um exemplo de *gairaigo* (外来語), ou seja, palavras de origem estrangeira que integram a língua japonesa.

Gairaigo (外来語) = 外 = gai/soto = fora + 来 = rai/kuru = vir + 語 = go = palavra, ou seja, palavra que vem de fora. Trata-se de um conjunto de palavras emprestadas ou substituídas de outros idiomas e que têm grande influência na língua japonesa falada hoje (YAMADA, 2012, p.96).

As palavras estrangeiras (*gairaigo*) passam por alterações significativas na pronúncia e escrita, uma vez que há diferenças e ausência de alguns sons na língua japonesa e, portanto, são adaptadas para a fonética japonesa. O *katakana* é utilizado hoje para a escrita do *gairaigo*.

Os termos apresentados ao longo do trabalho também serão precedidos por sua escrita românica, chamada de *rōmaji* (ローマ字), com exceção do título da pesquisa, cuja ordem apresenta a escrita em kana primeiro. Também é utilizado o método de romanização Hepburn (chamado pelos japoneses de *Hebon-shiki-rōmaji* (ヘボン式ローマ字), que corresponde à transliteração do japonês para o alfabeto romano, utilizado para transmitir mensagens para estrangeiros, como em sinalizações de rua, dicionários e mesmo passaportes. Neste sistema, utiliza-se um mácron para indicar as vogais longas, como pode ser percebido na palavra "*rōmaji*". No título do trabalho, entretanto, optamos pelo recurso de repetição da vogal longa: *karuchaa*. Esta alteração existe dentro das possíveis variações do sistema de romanização e, muitas vezes, facilita a busca e retorno de resultados de pesquisa dos termos romanizados. Por exemplo, outra variação da escrita românica para som longo é o uso de acento circunflexo: *karuchâ*. Isso não significa que a leitura será o de uma vogal fechada, mas sim a de uma vogal dupla. O uso do acento circunflexo, bem como a duplicação da vogal, muitas vezes são recursos mais práticos do que o símbolo mácron, que não costuma ser utilizado no português.

Os nomes próprios de origem japonesa são apresentados na ordem de prenome seguido de sobrenome, ao invés da forma mais utilizada no Japão, que seria a de sobrenome seguido de prenome. Como por exemplo: Osamu Tezuka em vez de Tezuka Osamu.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. CAPÍTULO 1: POPPU KARUCHAA (ポップカルチャー): O JAPÃO É POP.....	24
2.1 SOBRE AS RAÍZES DA CULTURA POP NO OCIDENTE.....	25
2.2 CONSUMO NO JAPÃO: COMO SE DESENVOLVEU A CULTURA POP JAPONESA	30
2.2.1 Contexto histórico: as raízes do pop japonês.....	31
2.2.2 Período Edo e Meiji: desenvolvimento econômico do Japão.....	32
2.2.3 Período Shōwa: a queda e restabelecimento do Japão na Segunda Guerra Mundial..	34
2.3 SOFT POWER, COOL JAPAN	39
2.4 CONSUMINDO A CULTURA POP JAPONESA: MEDIA MIX	41
2.4.1 Um pouco sobre o fenômeno otaku	47
3. CAPÍTULO 2: CULTURA POP JAPONESA: MANGÁS, ANIMÊS, COSPLAYS E	
LOLITAS	52
3.1 MANGÁ.....	53
3.1.1 Uma breve abordagem das principais divisões do mangá.....	57
3.1.2 O mangá através da história japonesa: origem e desenvolvimento.....	61
3.1.3 Transformações na indústria contemporânea dos mangás.....	67
3.2 ANIMÊ	71
3.2.1 Animê através da história japonesa	74
3.2.2 Kinsoku jikō desu (禁則事項です): o animê na atualidade e a ideia de moe.....	78
3.3 PRÁTICA COSPLAY	82
3.3.1 Origens da prática cosplay no Japão.....	85
3.4 J-FASHION: A MODA LOLITA	90
3.4.1 Pink makes you happy: origens do kawaii	92
3.4.2 Kawaii no universo da moda urbana japonesa: Moda Lolita	97
3.4.3 Kawaii e Lolitas além do Japão.....	101
4. CAPÍTULO 3: CULTURA POP NIPO-BRASILEIRA.....	104
4.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	106
4.2 PÓS-GUERRA E A CONSTRUÇÃO DA IDEIA DO QUE É SER NIPO-BRASILEIRO	112
4.3 UM OLHAR SOBRE A COMUNIDADE NIPO-BRASILEIRA EM SÃO PAULO: UMA EXPERIÊNCIA.	116
4.4 CULTURA POP NIPO-BRASILEIRA: MANGÁS NO BRASIL	123
4.4.1 Maurício de Sousa: Turma da Mônica Jovem.....	126
4.5 DAKISHIMETA KOKORO NO KOSUMO (抱きしめた心のコスモ): ANIMÊS	131
4.5.1 "Pokémon, temos que pegar": nova febre animê no Brasil.....	135
4.6 PRÁTICA COSPLAY NO BRASIL.....	138
4.7 MODA LOLITA NO BRASIL: UM EXERCÍCIO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	147
4.7.1 Por um mundo mais kawaii: Akemi e a revolução da fofura	150
4.7.2 Kawaii em sua totalidade: a experiência como Lolita	158
5. CAPÍTULO 4: CULTURA POP NIPO-BRASILEIRA NO CENÁRIO DIGITAL.....	164
5.1 CENÁRIO DIGITAL: ALGUNS APONTAMENTOS.....	168
5.2 COEXISTÊNCIA DE FÃS E O MERCADO DE MANGÁS E ANIMÊS	172
5.3 AS PRÁTICAS DE FAN SUBBING E SCANLATION: ALGUMAS IMPLICAÇÕES.....	175
5.4 LOLITAS E INTERNET	184
5.5 OUTRAS EXPRESSÕES DO POP NIPO-BRASILEIRO NA WEB	186
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	200
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	205
ANEXOS	222

1. INTRODUÇÃO

No dia 21 de agosto, na cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos Rio 2016, realizada no estádio do Maracanã, o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, entregou ao presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), Thomas Bach, a bandeira olímpica. Ela foi, então, repassada para a governadora de Tóquio, Yuriko Koike, simbolizando a transferência da sede dos próximos Jogos Olímpicos de uma cidade para sua sucessora. Logo em seguida à cerimônia, o Japão apresentou um pouco do que é esperado em 2020, num grande espetáculo artístico que trouxe a imagem de um Japão cada vez mais tecnológico, porém, com raízes nas suas tradições, uma imagem que já se conhecera outrora na história japonesa. Mais do que apenas tecnologia e arquitetura primorosas, o Japão mostrou, em seu vídeo de apresentação, muitas referências aos animês, mangás e *games* como *Hello Kitty*¹ e *Doraemon*,² que interagiram com atletas de diversas modalidades esportivas, além, é claro, do grande destaque da apresentação: o primeiro-ministro Shinzo Abe transformado em *Super Mario*, do clássico jogo *Super Mario Bros*, lançado pela *Nintendo*, em 1985³.

A figura de Abe surgindo como o personagem causou uma série de reações, algumas claramente de estranhamento, embora boa parte da repercussão tenha sido positiva em relação à maneira com a qual o Japão expressou seu lado pop. Fato é que a aparição do primeiro-ministro como *cosplay* do personagem impulsionou a procura na internet, principalmente por brasileiros, pelos jogos e consoles disponíveis no mercado.

Desde a década de 1960, alguns produtos como os mangás e animês têm alcançado o Ocidente; no entanto, sua aceitação no exterior não se deu de forma homogênea e tampouco

---

¹*Hello Kitty* é a personagem de maior sucesso criada pela empresa japonesa Sanrio, que desenvolve e distribui personagens licenciados para aplicação em presentes, acessórios e artigos de papelaria. *Hello Kitty*, símbolo da empresa, apareceu nos primeiros produtos em 1974, no Japão, e foi criada por Yuko Shimizu. Embora pareça ter a forma de uma gatinha, *Hello Kitty*, para a Sanrio, é a representação de uma amiga, uma garotinha que seria a personificação da busca por um mundo melhor através da fofura que ela transmite e do amor e afeto que inspira. Curiosamente, a personagem foi criada sem boca, para que visualmente as pessoas possam projetar seus próprios sentimentos sobre a personagem, o que facilitaria os processos de identificação e empatia. (<http://hellokitty.com.br/historia-da-hello-kitty-sanrio/>).

²*Doraemon* é personagem do mangá de mesmo nome, conhecido no Brasil como *Doraemon*: o super gato, criado por Fujiko F. Fujio em 1969. Posteriormente, tornou-se um animê de muito sucesso no Japão, com a história de um gato robô do futuro que viaja no tempo para ajudar o garoto Nobita Nobi com seus problemas diários. Em 2008, *Doraemon* foi escolhido pelo Ministério Estrangeiro do Japão como Embaixador do Animê, atuando como representante e divulgador da cultura japonesa pelo mundo. (<http://nagado.blogspot.com.br/2009/02/doraemon-o-embaixador-do-anime.html>).

³*Super Mario Bros* foi um dos primeiros jogos de plataforma de rolagem lateral. O jogador tinha o objetivo de salvar a Princesa Peach, percorrendo um mapa com vários obstáculos.

foi um processo rápido. Pode-se analisar esse movimento por zonas geográficas, sendo as duas principais a Europa e Américas (MOLINÉ, 2006). Nos Estados Unidos, por exemplo, a transmissão de *Astro Boy* na televisão, em 1963, foi pontual para a expansão dos mangás e animês. Já na Europa, a entrada desses produtos japoneses foi lenta, embora no caso da Itália, a invasão dos animês, na década de 1970, tenha acontecido de maneira diferenciada. Único país europeu a possuir redes de televisão privadas, entre 1978 e 1983, teve cerca de 83 animês de vários gêneros transmitidos (GRAVETT, 2006). Apesar dessa projeção comercial da cultura pop japonesa no Ocidente, nos anos 2000, McGray (2002) descreve um cenário que desponta na virada do milênio, quando o Japão se estabelece como uma referência global do que é descolado, do que é *cool*. McGray introduziu o termo *Cool Japan* para descrever esse movimento de emergência do Japão como uma potência cultural que reconheceu o potencial tanto de suas manifestações culturais do pop - música pop, moda contemporânea (*J-Fashion*), *games*, mangás e animês - quanto expressões tradicionais - culinária, cerimônia do chá e trajes tradicionais como quimono - como estratégia de *soft power*.

O ano de 2008 marcou o Centenário da Imigração Japonesa no Brasil e muitos eventos foram realizados tanto no Brasil quanto no Japão, dedicados à relação estabelecida entre os dois países. No final das festividades, restou uma sensação de incerteza na qual pairava a ideia de que algo ainda estava faltando. Levados por esta e outras inquietações, pesquisadores e profissionais de diversas áreas foram convidados pelo Instituto Brasil-Japão de Integração Cultural e Social e pela Associação para Comemoração do Centenário da Imigração Japonesa no Brasil a compor o Simpósio de Avaliação do Centenário da Imigração Japonesa no Brasil, realizado em São Paulo nos dias 26 e 27 de outubro de 2009. Grupos temáticos foram formados e iniciaram-se pesquisas e discussões entre especialistas e pessoas interessadas nos assuntos sugeridos para compor um panorama vasto de reflexões a respeito das relações entre Brasil e Japão. O futuro da cultura japonesa no Brasil foi, dentre os temas, um assunto fascinante, porém complexo, a ser debatido. Caberia às novas gerações de filhos, netos e bisnetos dos imigrantes japoneses a responsabilidade de levar adiante a cultura japonesa trazida no *Kasato Maru*, em 1908. Consequentemente, o universo da cultura pop no Brasil foi mais do que apenas discutido: fez-se necessário examinar as reflexões sobre os impactos do pop japonês mesmo entre aqueles com visões mais tradicionalistas e conservadoras da comunidade nipo-brasileira. É fato que nas últimas duas décadas as manifestações da cultura pop japonesa têm se destacado de maneira singular, não se restringindo apenas às atividades *nikkeis* e tampouco se restringindo a espaços físicos.

Se 2008 marcou o Centenário da Imigração Japonesa no Brasil, 2015 foi ano de celebração dos 120 anos de Amizade Japão-Brasil, como assim ficou conhecido e divulgado o selo oficial de evento comemorativo que identificou as festividades realizadas ao longo do ano. A logomarca oficial das comemorações dos 120 Anos de Amizade Japão-Brasil (Figura 2) foi definida em dezembro de 2014. O autor é Bruno Hitoshi Teruia, que reside no Brasil. Segundo o conteúdo do site da Embaixada do Japão no Brasil, ele se inspirou no grou, uma ave que simboliza a amizade e o bom agouro no Japão. Os japoneses têm costume de fazer dobraduras de mil grous para desejar boa saúde para as pessoas queridas. Utilizando o grou de origami como o tema da logomarca, ele expressou a amizade de 120 anos entre o Japão e o Brasil com as cores das bandeiras nacionais dos dois países. Essa logomarca foi selecionada através da avaliação dos governos japonês e brasileiro como a melhor entre todas as propostas recebidas.

Figura 2 - Selo oficial de evento comemorativo aos 120 anos de Amizade Japão-Brasil

Fonte: Celebração do ano novo e os 120 anos de amizade Japão Brasil. Disponível em: <<http://www.bunkyo.org.br/pt-BR/noticias/149-2015/534-celebracao-do-ano-novo-e-os-120-anos-de-amizade-japao-brasil>>. Acesso em 10 ago. 2016.

Foi em 05 de novembro de 1895 que Arasuke Sone, o então Ministro Plenipotenciário do Japão na França, e Gabriel de Toledo Piza e Almeida, Ministro Plenipotenciário do Brasil na França, firmaram o Tratado de Amizade, de Comércio e Navegação que deu início às relações diplomáticas entre as duas nações. A data é considerada de suma importância para o desenrolar da história e cultura nipo-brasileiras, uma vez que propiciou a vinda oficial dos imigrantes japoneses ao Brasil em 1908, e posteriormente as reflexões sobre o futuro da cultura japonesa no Brasil, em 2009. Entretanto, diferentemente do que houve em 2008 e 2009, 2015 provou que novos aspectos envolvendo a cultura pop nipo-brasileira explodiram e

mostraram o quanto cenário e atores têm mudado: o Japão é pop e, aparentemente, o Brasil também.

Foco das discussões do VII e VIII FIB (Fórum de Integração *Bunkyo*)⁴, a relação dos jovens e da cultura pop nipo-brasileira trouxe à tona o atual contexto das associações de províncias do Japão no Brasil, de busca por renovação e o planejamento de estratégias que incluam a participação dos jovens nas atividades das associações e que destaque a presença das instituições na internet⁵. A proposta de 2015 pretendia identificar de forma mais abrangente como o interesse pela cultura japonesa integra as pessoas. Com o *slogan* "o que é japonesar para você?", o Fórum não apenas mostrava interesse pelo que une as pessoas em torno da cultura japonesa no Brasil, mas também firmava sua estratégia de atualização e abertura do interesse fora da comunidade *nikkei*. Temas do Fórum de 2016, ainda seguindo a série de "japonesar", o uso das redes sociais e o planejamento de ações de promoção e divulgação das atividades das associações na internet marcaram de vez a decisão de atualização na maneira como a comunidade nipo-brasileira se identifica e como é representada e de que maneira pretende se manter daqui para a frente: aceitando as diversas visões do que é "japonesar" para as pessoas e como elas se identificam com a cultura japonesa, seja através dos símbolos tradicionais, seja através das expressões do pop.

Neste sentido, esta pesquisa tem por objetivo abordar a constituição de uma cultura pop nipo-brasileira distinta do pop japonês de características globais e cujas manifestações se dão no cenário digital. Para tanto, são analisadas as atividades de fãs brasileiros de mangás (história em quadrinhos), animês (desenhos animados), prática *cosplay* e *J-Fashion* (representado pela Moda Lolita), uma vez que a internet possibilita novas formas de contato e relacionamentos sociais, participação e compartilhamento de informações e saberes.

---

⁴O Fórum de Integração *Bunkyo* é um evento realizado anualmente pela Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa e Assistência Social (*Bunkyo*) com o objetivo de incentivar a troca de experiências entre as associações e entidades nipo-brasileiras.

⁵ As associações sempre tiveram grande importância para os imigrantes japoneses no Brasil, pois serviam de referência à assistência e promoção de atividades econômicas, educativas, eventos sociais e cuidavam do relacionamento com órgãos governamentais e das relações com o Japão. O *Bunkyo*, abreviatura do nome japonês ブラジル日本文化福祉協会 (*burajiru nihon bunka fukushi kyōkai*), tem como missão representar a comunidade nipo-brasileira e promover a preservação e divulgação da cultura japonesa no Brasil e, respectivamente, da cultura brasileira no Japão, bem como apoiar as iniciativas com a mesma finalidade. Para reforçar as atuais frentes de trabalho, o *Bunkyo* conta com várias comissões, como Assistência Social, *Bunkyonet* e Modernização do Edifício e de Relacionamento com as Entidades; esta última, visando consolidar as ações de abrangência nacional, promoveu, em dezembro de 2007, o "I Fórum de Integração *Bunkyo*", que reuniu representantes de 21 regiões do país.

O contexto japonês em que se desenvolveu a cultura pop é carregado de características muito específicas da cultura e do percurso histórico do país. No período pós-guerra, o Japão, inevitavelmente, teve muita influência dos Estados Unidos e isso se reflete na atual associação de imagens de um Japão contemporâneo, urbano e extremamente americanizado, o que também implica na imagem que existe dos otakus hoje em dia.

Este trabalho teve, a princípio, como processos metodológicos o estudo exploratório fundamentado na pesquisa bibliográfica dos conceitos aqui apresentados. Para compreender a formação de uma cultura pop nipo-brasileira, buscamos na literatura disponível traçar o contexto de desenvolvimento da cultura pop no Japão, para que então fosse possível delimitar as diferenças de como o pop japonês é concebido no Ocidente, e de que maneira se aproxima com o cenário brasileiro de consumo desses produtos culturais. Diante da amplitude do tema, que envolvia mangás, animês, prática *cosplay* e *J-Fashion*, optamos pela observação participante em um desses campos: o universo da Moda urbana contemporânea japonesa no Brasil; mais especificamente a Moda Lolita, ainda um universo restrito nas abordagens acadêmicas, mas extremamente relacionado ao fenômeno da cultura *kawaii*, pautada no *cute*, ou fofo, que está associado a padrões visuais e comportamentais da cultura japonesa e hoje constitui uma poderosa ferramenta de projeção do país no Ocidente. Vemos com a gatinha/menina *Hello Kitty*, por exemplo, algo que extrapola os traços simples de seu visual minimalista, mas que representa o domínio de sua franquia no cenário globalizado, que parte do Japão como estratégia de seu *soft power* e alcança até mesmo as barracas de camelôs brasileiras. A experiência imersiva na Moda Lolita será melhor descrita no capítulo 3.

Para entender a transição do contexto do Japão ao Brasil, também temos como fundamental a questão digital, e de que maneira a internet, indiretamente, transforma os padrões dessa indústria criativa, conforme apresentamos algumas atividades e produções de fãs da cultura pop nipo-brasileira e a projeção das mesmas no cenário digital. Os fãs, segundo Jenkins (2009), sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia e o fascínio pelos universos ficcionais muitas vezes leva a novas formas de produção cultural, tornando-os produtores de conteúdos bastante ativos. As mudanças que se dão nas relações entre público e indústria cultural devem muito às diferentes maneiras que as pessoas têm de se apropriar das tecnologias de informação e comunicação, tornando o cenário cultural contemporâneo cada vez mais complexo. Tratamos de um cenário social em que pensar em cultura pop nipo-brasileira significa não se restringir aos fãs nipo-descendentes; pelo

contrário, trata-se de um cenário muito mais amplo que, desde a vinda dos primeiros japoneses no Brasil, já se configurou de maneira singular.

Os primeiros imigrantes japoneses encontraram um país muito diferente do Japão e aqui adaptaram-se, mantendo ainda uma ligação muito forte com a nação de origem. Percalços encontrados tanto nas diferenças culturais quanto por conta de fatos históricos marcantes que envolveram o Japão diante dos outros países, como a Segunda Guerra Mundial, reverberaram em seus imigrantes e fizeram com que, até hoje, ainda exista uma sensação estranha de pertencimento e deslocamento dos nipo-descendentes. O Japão tem se esforçado em construir uma imagem diferente da que possuía como nação imperialista, e tem investido fortemente, nos últimos dez anos, em estratégias que aproveitem o interesse de outros países por sua cultura tão particular.

No Brasil, cuja colônia japonesa é a maior fora do Japão, acompanhamos o desenvolvimento de uma cultura japonesa modificada. É descrita por Koichi Mori, em matéria de Ana Manfrinatto⁶ para a revista especial do Projeto Abril no Centenário da Imigração Japonesa, em 2008, como uma colcha de retalhos, formada por elementos de distintas regiões do Japão e de intervenções locais brasileiras. Essa cultura híbrida, muitas vezes confundida como cultura japonesa autêntica no Brasil, pode ser nomeada como nipo-brasileira, característica do multiculturalismo brasileiro. Neste sentido, não há mais sentido em restrições de origens étnicas, como pudemos observar com a proposta de "o que é japonês para você", do Fórum de Integração Bunkyo. Trata-se de saber o que une essa diversidade de pessoas em torno de um universo em comum.

Estas relações entre os fãs da cultura pop nipo-brasileira com as tecnologias de informação e comunicação, além de criarem espaços agregadores de coletividades unidas pela premissa da identificação de Stuart Hall (2011), atuam como potencializadoras e transformadoras dos processos de criação, apropriação e recirculação de conteúdos quando consideramos as discussões a respeito de participação em tempos de convergência midiática, conforme propostas por Henry Jenkins.

Por convergência, Jenkins (2009) se refere ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas midiáticas, à cooperação entre diversos mercados de mídia e ao movimento dos públicos dos meios de comunicação em busca do que mais lhes interessa no entretenimento. Para este contexto, ele trata da relação entre três conceitos - convergência dos

---

⁶ MANFRINATTO, Ana. "Sorry, Liberdade". In: Especial 100 anos da imigração japonesa: as surpreendentes histórias do povo que ajudou a mudar o Brasil. São Paulo: Abril, 2008.

meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Jenkins (2009) não se restringe à discussão de convergência apenas no sentido de desenvolvimento tecnológico, mas também às mudanças nas práticas culturais relacionadas às tecnologias digitais em questão. A convergência não se trata de um fato relacionado apenas ao desenvolvimento tecnológico, mas acontece "dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros." (JENKINS, 2009, p.30). Para o conceito de inteligência coletiva, o autor se ampara nas discussões de Pierre Lévy, que cunhou essa expressão, tendo por base a noção de que nenhum de nós pode saber tudo, mas cada um sabe algo; assim, podemos associar esses recursos e unir habilidades. Jenkins (2009) observa que a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.

Jenkins (2009, p.49) também introduz a ideia de narrativa transmídia, que se refere a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência midiática; estética essa que faz novas exigências aos consumidores, dependendo da participação ativa de comunidades do conhecimento - formadas em torno de interesses intelectuais mútuos onde os membros trabalham juntos em prol da construção de novos conhecimentos. A noção de narrativas transmídias consiste no diálogo/relação de conteúdos culturais em diferentes suportes midiáticos, fragmentos coletados por consumidores que assumem a posição de caçadores desses conteúdos.

As trocas de conteúdos simbólicos sofrem uma profunda mudança com as inovações tecnológicas: as interações interpessoais presenciais cedem cada vez mais espaço para as interações mediadas e para as interações com os conteúdos dos meios e dos aparatos de comunicação e informação. Nesse sentido, a socialização do conhecimento e da informação, a partir de processos sociais de ação e/ou mediação cultural, ganha novos sentidos e desdobramentos; torna-se um cenário mais complexo. Neste contexto de predomínio das tecnologias de informação e comunicação digitais, pensamos em uma estrutura social baseada em redes, que Castells (1999) chamou de sociedade em rede. Por redes, compreende-se a organização de sistemas de nós interligados, estruturas abertas que evoluem por meio de seu acréscimo ou remoção de acordo com sua capacidade de contribuição à eficácia da rede no cumprimento de seus objetivos programados (CASTELLS, 1999, 2003, 2005).

As atuais tecnologias de informação e comunicação provocaram no contexto da Ciência da Informação e do profissional da área um novo nível de questionamento e compreensão da informação, que deixou de estabelecer apenas relações físicas de espaço e organização; e que, com as novas tendências sociais, se caracteriza pelo fluxo crescente e

acelerado no qual a tecnologia digital proporcionou o desenvolvimento de espaços informacionais diferenciados.

Segundo Recuero (2009), o surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente a essa fase de complexidade, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal como os *blogs* deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais. Neste sentido, também é preciso pensar no contexto de convergência midiática que vem crescendo recentemente.

O jornalista Jorge Junzi Okubaro, em 2009, já apontava como o termo "Centenário da Imigração Japonesa no Brasil" repercutia no volume de resultados de buscas no Google, mostrando que o tema atingiu um público extremamente variado e os conteúdos mais relevantes ou tratados com mais intensidade estavam normalmente associados a outros meios de comunicação como jornais, revistas, editoras e emissoras de televisão ou rádio. Por seu ponto de vista, ainda não havia total compreensão e otimização do uso da internet, ainda que se soubesse que este se tornara o veículo de acesso mais facilitado e extenso. Cita, no entanto, um exemplo positivo: o trabalho realizado pela Editora Abril no endereço "japao100.com.br", que oferecia um cenário variado de assuntos relacionados à Imigração Japonesa no Brasil.

Mas o que torna esse trabalho da Abril ainda mais relevante é a interatividade. Qualquer pessoa, desde que identificada, podia comentar as informações ali apresentadas e registrar sua opinião. Esta era repassada automaticamente para a pessoa cuja história estava no portal, e ela podia responder diretamente ao interessado ou colocar a resposta na página, o que abriu a possibilidade de um interessante diálogo entre o biografado e o público (OKUBARO, 2010, p. 45).

Este movimento no qual as tecnologias de informação e comunicação ocupam um lugar de destaque para a atual cultura nipo-brasileira foi citado pelo Cônsul Geral do Japão em São Paulo, Takahiro Nakamae, no VII FIB - Fórum de Integração *Bunkyo*, realizado nos dias 21 e 22 de novembro de 2015, em seu discurso de abertura⁷:

Geralmente, pode dizer-se que os nikkeis de gerações futuras tendem a ficar cada vez menos dependentes dos grupos convencionais, e mais integrados à sociedade brasileira. Sem dúvida isso é natural e até plausível. Portanto é ainda mais importante a comunicação entre as gerações e os agrupamentos. Mas isso não significa que tenham que fazer algo trabalhoso ou custoso. Essa comunicação é possível utilizando por exemplo ferramentas como redes

---

⁷ O discurso de abertura do Cônsul Geral do Japão em São Paulo, Takahiro Nakamae, encontra-se disponível no seguinte link do Consulado Geral do Japão em São Paulo: http://www.sp.br.emb-japan.go.jp/pdf/mensagem_nakamae_fib.pdf

sociais ou websites. As plataformas já existentes poderiam se expandir de modo organizado e alcançar não somente os jovens de São Paulo, mas de todo o Brasil. Se essa ferramenta conseguir alcançar os 180 mil brasileiros residentes no Japão, seria ainda melhor. Eu também inaugurei a minha página de rede social no intuito de intensificar as comunicações com os nikkeis e, através disso, apresentar de uma maneira atualizada o governo japonês vis-à-vis à comunidade nikkei (NAKAMAE, 2015).

Os avanços nas atuais tecnologias de informação e comunicação têm impactado a sociedade contemporânea no que tange a educação, comportamento e as relações sociais e culturais. No cenário de cultura da convergência, Jenkins (2009) faz menção a fluxos de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos e comportamentos do público na busca de experiências de entretenimento satisfatórias.

A cultura da convergência descreve um momento em que fãs são centrais às maneiras como a cultura opera. O conceito de público ativo, tão controverso há duas décadas, é agora dado por garantido por todos os envolvidos com a indústria midiática. As novas tecnologias permitem que consumidores comuns arquivem, anotem, se apropriem e reciclem conteúdos midiáticos (JENKINS, 2006, Localização 65-67, New York University Press, Ebook Kindle. Tradução nossa).

O consumo dos produtos da cultura pop japonesa no Brasil também se firmou em conjunto com outras atividades, como trocas informais entre fãs. As práticas de *scanlation* (digitalização e tradução de histórias em quadrinhos) e *fansubbing* (tradução, legendagem e circulação de desenhos animados) são dois exemplos de práticas da comunidade de fãs que vem acompanhando a indústria cultural - de mangás e animês - a fim de preencher as lacunas de mercado apontadas pelos interesses de culturas de nichos. Além dessas, muitas outras manifestações são compartilhadas na *web*, desde produções bastante específicas como vídeos caseiros de prática *cosplay*, até atividades coletivas de grande porte, como eventos promovidos pela cidade, ambos com teor de humor. Podemos citar, por exemplo, a série de *shōnen* mangá e animê *Naruto*, criada por Masashi Kishimoto, em 1999, e mais tarde adaptada para o animê, alcançando imenso sucesso mundial. Assim como *Cavaleiros do Zodíaco* impactou uma geração de jovens, *Naruto* também se destacou em produções de fãs que, desde muito cedo conectados e familiarizados com a internet e suas funcionalidades, compartilham em redes sociais como o *Facebook*, e em sites de compartilhamento de vídeos, como o *YouTube* (www.youtube.com), suas produções inspiradas na obra de Kishimoto.

Um caso bastante particular que ganhou espaço nos blogs de humor foi conhecido como "Naruto Versão do Acre"⁸, uma produção de vídeos de baixo orçamento de um grupo

---

⁸ O vídeo está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pyAXDLmv0sU>>. Matéria realizada pelo portal G1 sobre o sucesso de *Naruto* do Acre pode ser acessado em: <

de jovens de Mâncio Lima, no interior do Acre, que encenavam uma versão "regional" do animê. Inspirados em *Naruto*, o grupo criou personagens que retratam a maneira como muitas pessoas zombam de seu Estado. Com o primeiro vídeo compartilhado por vários *blogs* de humor, como o *Não Salvo* (www.naosalvo.com.br), que tem grande alcance de público, "Naruto do Acre" virou um sucesso momentâneo na *web* em 2015, com mais de 500 mil visualizações no *YouTube*. Foi também uma publicação do *Não Salvo* sobre a primeira "corrida Naruto", que mais repercutiu entre os fãs e que culminou na corrida realizada na Avenida Paulista, em julho de 2016, com participação de Maurício Cid, criador do site *Não Salvo* e de Joe Inoue, músico de *J-rock*⁹, que registraram o evento para seus canais pessoais no *YouTube*. As corridas Naruto começaram como eventos fictícios criados no *Facebook* em referência à maneira como os personagens são representados correndo na animação: com os braços para trás e as palmas para cima, inclinando-se para frente. A corrida promovida em São Paulo lotou a Avenida Paulista¹⁰ de fãs do animê, fãs do *Não Salvo* e pessoas que aderiram à ideia por divertimento.

Considerar a cultura pop japonesa no Brasil e os recentes estudos publicados sobre seus "ecos mediáticos", termo utilizado pela pesquisadora Cíntia Dal Bello (2013) a respeito do fenômeno *hikikomori*¹¹, constitui também o cenário para o qual esta pesquisa se volta ao questionar e refletir a subjetividade e questões como identidades digitais. Dal Bello (2013) se apoia nos estudos de Baitello Junior¹², a respeito da lógica do eco, que caracteriza uma reprodutibilidade irrefreada de imagens na era da visibilidade. Segundo Greiner (2013), admitir que as redes não são apenas instrumentos de mobilidade no universo digital, mas

---

<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2015/06/com-naruto-do-acre-grupo-de-amigos-faz-sucesso-na-internet.html>>.

⁹ O termo *J-rock* ou *jrock* é diminutivo de *japanese rock* (nihon no rokku - 日本のロック) e designa um nicho musical que começou a ser mais conhecido pelas trilhas sonoras de animês.

¹⁰ Em matéria publicada pela plataforma de conteúdo digital do grupo VICE (www.vice.com) de mídia global, é citado um número aproximado de 300 corredores. A notícia pode ser acessada em:<https://www.vice.com/pt_br/article/qkdawx/segunda-corrida-naruto-sp>. O vídeo produzido pelo site *Não Salvo* (www.naosalvo.com.br) pode ser acessado em:<<http://www.naosalvo.com.br/como-foi-corrida-naruto-na-avenida-paulista/>>.

¹¹ *Hikikomori*, termo cunhado pelo psicólogo japonês Saito Tamaki, é um desdobramento radical da cultura otaku no Japão, que, segundo Saito (2012), é resultado da relação tecnologia/consumo e da sedução pelas novas referências visuais destacadas pelas imagens de mangás e de animês. Os *Hikikomoris*, embora tenham características compartilhadas com *otakus* estão associados ao isolamento, colecionismo e vínculo à internet, comportamento que tem se tornado caso de saúde pública no Japão recentemente.

¹² BAITELLO JUNIOR, Norval. A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

acionadores afetivos com aptidão para revigorar os sentidos cruciais da vida em comunidade, pode ser um bom começo.

O trabalho foi dividido em dois grandes polos: Japão e Brasil. Num primeiro momento, analisamos o contexto de desenvolvimento da cultura pop japonesa relacionando o cenário ocidental que permitiu que a indústria criativa do Japão fosse exportada. Estabelecemos um diálogo de idas e vindas entre essas duas conjunturas para afinal chegarmos ao Brasil. No primeiro capítulo, fizemos uma breve abordagem cronológica, acompanhando o desenvolvimento econômico japonês que o levou de exportador de seus aparatos tecnológicos para a atual estratégia de lançar-se culturalmente no exterior, o que tem sido realizado aproveitando o sucesso de produtos como mangás e animês. Nesse sentido, analisamos a importância da atuação dos fãs desses bens culturais, também chamados de otakus.

No capítulo 2, apresentamos todos os objetos de nosso estudo. Dada a amplitude da cultura pop japonesa, escolhemos trabalhar com: mangá, animê, prática *cosplay* e Moda Lolita. Os mangás e animês são analisados na forma como conhecemos hoje, desenvolvidos no pós-guerra, quando as referências levadas pela ocupação americana foram ainda mais fortes do que os contatos anteriores que o Japão tivera com o Ocidente. Mais do que nunca, o Japão se apropriou de características e técnicas que lhe permitiram não apenas uma evolução tecnológica, mas o desenvolvimento de produtos culturais híbridos, que são levados para todo o mundo como símbolos de uma essência japonesa, mas que só puderam assim existir graças ao complexo cenário histórico e social japonês com as referências ocidentais. A prática *cosplay* também é muito atribuída aos Estados Unidos; inclusive a história de sua origem, que não é unânime, é reivindicada entre americanos e japoneses. Os estudos que se voltam para essa atividade procuram as singularidades dos fãs que as praticam e as razões que os levam a fazê-lo, como o sentimento de pertencimento, por exemplo. Já no cenário da Moda urbana, analisamos a Moda Lolita, uma vez que se relaciona fortemente ao conceito de *kawaii*, que é uma das questões comportamentais mais discutidas no contexto social japonês. No Brasil, o estilo ainda é muito restrito, mas a contaminação do *kawaii* é global.

No terceiro capítulo, trazemos todas essas referências para o contexto brasileiro. Cada país em que a cultura pop japonesa se inseriu teve um processo diferente de apropriação, e no Brasil, cuja comunidade japonesa fora do Japão é uma das maiores do mundo, essa contaminação teve forte influência dos imigrantes japoneses. Foram eles que trouxeram os primeiros mangás, por exemplo, como uma forma de manutenção de sua cultura de origem.

Com culturas tão distintas, a tendência dos primeiros imigrantes foi de se fechar em colônias, mas não podiam evitar as adaptações que se impuseram no Brasil, cuja alimentação, clima e hábitos culturais eram completamente diferentes. Também aqui tivemos os japoneses que não acompanharam o processo de modernização que aconteceu no Japão e passaram por outras mazelas que não eram as mesmas de seus conterrâneos. Trouxeram e mantiveram uma nação de origem idealizada e esse comportamento reverberou nas gerações seguintes, de *nisseis* e *sanseis*. Com as mídias massivas, os brasileiros conheceram os animês, e a partir deles vieram efetivamente os mangás. A partir de então já não havia mais barreiras que delimitavam exclusividade nesse tipo de consumo e, por conta disso, escolhemos trabalhar com o conceito de uma cultura pop nipo-brasileira. Não apenas os nipo-descendentes se reapropriaram desses produtos, mas brasileiros, sem ascendência japonesa alguma, passaram a ser influenciados pela cultura pop.

Isso nos leva ao capítulo 4, que analisa a relação das tecnologias de comunicação digitais com a cultura pop japonesa. Pela televisão vieram os animês, mas a internet proporcionou que os fãs que se formavam tivessem acesso aos conteúdos que demoravam a chegar pelos meios regulares de importação e adaptação às regras de mercado brasileiras. Não apenas isso, mas as mídias digitais proporcionaram a esses fãs produzir e circular conteúdos. Nas décadas de 1980 e 1990, por exemplo, as trocas informais eram realizadas num âmbito bem mais particular; alguém que possuía alguma forma de acesso aos mangás e animês japoneses trocava com seus amigos fitas VHS ou gravações de trilhas sonoras com músicas do pop japonês. Um cenário que não era difícil de encontrar no bairro da Liberdade, em São Paulo, onde a concentração de descendentes de japoneses é bem maior. As trocas de fãs para fãs alcançaram outro patamar no cenário digital. Nas atividades de *fansubbing* (legendagem de animês) e *scanlation* (traduzir e disponibilizar *scans* de mangás), os fãs recirculam conteúdos sem que seja necessário aguardar o interesse de mercado em importar esses produtos. Para as práticas *cosplay* e Lolita, por exemplo, foi a internet que possibilitou o acesso às referências japonesas, importação de produtos e troca de informações dentre os participantes dessas e outras vertentes da cultura pop japonesa.

2. CAPÍTULO 1: *POPPU KARUCHAA* (ポップカルチャー): O JAPÃO É POP

Em 2005, Sônia Luyten, ao introduzir os trabalhos reunidos no livro *Cultura pop japonesa*, questiona primordialmente: por que pesquisar um tema como a cultura pop? E em que medida a cultura pop japonesa tem a ver com o Brasil? Os animês e mangás encabeçaram a expansão da cultura pop japonesa no Ocidente num movimento que se iniciou após a Segunda Guerra Mundial. Desde então, acompanhamos a visibilidade global do pop japonês aumentar, rompendo com um domínio até então de ordem ocidental, representada pela força da cultura americana.

A cultura pop japonesa é composta por várias manifestações culturais contemporâneas, como a música popular - e neste caso podemos citar o *jpop* -, os animês, os mangás, a moda urbana, o cinema e a televisão com os *doramas* - equivalentes às nossas telenovelas - e também os *games*. Luyten (2005) afirma que a cultura pop é como um reflexo da sociedade no qual vivemos, não apenas no sentido estético - com Roy Lichtenstein, o termo “*pop art*” passou a ser conhecido e trouxe o sentido de que a arte também tende a acompanhar aquilo que é transmitido pelos meios de comunicação e pela publicidade - mas também desempenhando um papel importante de alcance popular em um sentido cultural mais amplo.

O termo *poppu karuchaa* (ポップカルチャー) ou, mais especificamente, 日本のパップカルチャー (*nihon no poppu karuchaa*) são equivalentes respectivamente aos termos no idioma inglês *Pop Culture* e *Japanese Pop Culture*. Outro termo também utilizado é *taishū bunka* (大衆文化) para cultura popular e cultura de massa. No título deste trabalho, optamos pelo uso do *gairaigo* - palavras de origem estrangeira introduzidas na língua japonesa e adaptadas de acordo com as mudanças na pronúncia dos japoneses - que se apresenta em vários títulos de mangás e animês, como por exemplo *Hunter X Hunter* (ハンター×ハンター *Hantā X Hantā*) e *One Punch Man* (ワンパンマン, *Wanpanman*). Embora esse processo de adoção de palavras estrangeiras ocidentais ao vocabulário japonês tenha se iniciado no século XVI, com a influência portuguesa, o *gairaigo* muitas vezes é definido como um fenômeno dinâmico que acompanha as tendências mundiais. A incorporação de palavras estrangeiras tem feito parte do cotidiano dos japoneses, e na atual perspectiva global, o *gairaigo* é também uma maneira de representar a evolução do povo japonês. Ainda que venha causando problemas para os velhos - que não conseguem acompanhar todos os estrangeirismos - o

gairaigo não deve ser visto apenas como algo ruim, mas sim como uma consequência da evolução do povo japonês em termos de desenvolvimento econômico e cultural que vem acompanhando a globalização (YAMADA, 2012).

Neste capítulo, é introduzida uma breve discussão a respeito do conceito de cultura de massa e cultura pop segundo o Ocidente, para que possamos compreender como se constituiu e de que forma se manifesta a cultura pop japonesa. O contexto de seu surgimento no Japão é o de um país derrotado na Segunda Guerra Mundial e que empreendeu esforços para se reerguer economicamente, desenvolvendo uma identidade cultural bastante específica, no qual notamos resultados de um processo de "customização" das referências americanas, com especificidades da cultura japonesa (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Assim como o *gairaigo*, no contexto linguístico, representa esse processo de transformação do Japão em sua relação com os países estrangeiros, observamos essa apropriação de conteúdos ocidentais que recebem características japonesas. Esse processo também pode ser observado nas estratégias políticas de promoção nacional por meio do *soft power* em que o Japão tem se engajado, desde os anos 2000.

2.1 Sobre as raízes da cultura pop no Ocidente

A palavra pop deriva de uma modificação do termo "popular" e comumente está associada a outras expressões, como *pop music* para designar um gênero musical, *pop art* para o movimento artístico e, afinal, na cultura pop. O termo tem se tornado recorrente na cultura contemporânea, muitas vezes utilizado de forma pouco rigorosa, tornando sua definição mais complicada (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015; VELASCO, 2010).

O significado de cultura pop comumente se afasta das concepções de "alta cultura", o que muitas vezes aponta para a existência de uma divisão conceitual em polos de valores opostos. Neste sentido, Jeder Janotti Junior (2015) complementa que a atribuição de algo como pop pode servir tanto como uma forma de adjetivação desqualificadora - que destaca os elementos descartáveis dos produtos midiáticos - bem como pode estar associada às "afirmações de sensibilidades cosmopolitas, modos de habitar o mundo que relativizam o peso das tradições locais e projetam sensibilidades partilhadas globalmente." (JANOTTI, 2015, p. 45). Velasco (2010) completa que o fato do termo pop designar tantas coisas sinaliza que não é possível compreendê-lo como algo estático e restrito, mas sim, é preciso tentar entendê-lo relacionado aos sentidos de movimento, de sensibilidade e de características

agregadoras, criador de novos sentidos. "Uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*, o profundo e o superficial, o sofisticado e o *kitsch*." (VELASCO, 2010, p.118).

Como abreviação de *popular*, da língua inglesa, a palavra é clara quanto ao sentido do que é produzido, grosso modo, pela indústria cultural visando o grande público, como o rádio e a televisão, por exemplo. No Brasil, é o que se conhece por "popular massivo" (SOARES, 2005). No contexto da língua portuguesa, popular também está associado à cultura popular das tradições. Neste caso, a menção de cultura popular pode levar tanto à expressão folclórica (que no inglês é denominado *folk*), quanto à cultura pop relacionada à indústria cultural. Há de se deixar evidente que este trabalho aborda a cultura popular em seu sentido midiático/massivo que nos conduz à compreensão da formação da cultura pop nipo-brasileira. Para tanto, manteremos o uso da palavra pop ao invés de popular.

Albuquerque e Urbano (2015) acrescentam que o pop não é popular por se originar do povo comum, mas sim por se dirigir a ele, tratando-se, acima de tudo, de um produto de caráter industrial, que comumente nos conduz a Adorno e Horkheimer com relação à ideia, por eles introduzida, de indústria cultural. Sendo assim, o pop está relacionado ao conceito de cultura de massa e diz respeito a uma lógica mercadológica que coloca em primeiro lugar o entretenimento. Como não é difícil perceber, a ideia de cultura pop é cercada de aspectos e concepções conflitantes.

Janotti Junior (2015) utiliza a expressão "membrana elástica" para exemplificar como o pop remodela e reconfigura a própria ideia de cultura popular quando transmite, por meio de recursos midiáticos, expressões culturais de ordens diversas como filmes, seriados, músicas e quadrinhos. Sua compreensão inicial - como fenômenos pop - já atestava uma das contradições maiores quando se trata de cultura pop: por um lado seu aspecto serial - produção massiva - e por outro a forma como os produtos pop possuem o poder de marcar experiências diferenciadas através de recursos midiáticos e nem por isso deixando sua característica popular, ou de grande alcance.

Pensando sob o prisma de produtos de alto alcance, e, portanto, populares midiáticos, o pop foi associado ao que "pipoca", ao que não se consegue parar de mastigar, devido a "supostos" artifícios das indústrias culturais, uma cultura do bubble gum (chicletes) e da pop corn, guloseimas que se confundem com a fruição e o entretenimento pop (JANOTTI JUNIOR, 2015, p.45).

Nesta relação entre indústria e entretenimento, o pop está ligado ao sentido de efemeridade, com produtos que surgem em razão da novidade, daquilo que "pipoca" no

momento. Por outro lado, também emergiram diálogos que pretendiam valorizar as possibilidades artísticas do universo pop (JANOTTI JUNIOR, 2015), destacando, novamente, a *pop art* que irrompeu com o debate sobre arte erudita e massificação.

Em *Apocalípticos e Integrados* (2008)¹³, Umberto Eco reúne uma série de ensaios que debatem a cultura de massa e expressam um posicionamento crítico que se contrapõe ao pensamento de Adorno e Horkheimer, em *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947, que é associado às teorias da Escola de Frankfurt, quanto ao desenvolvimento da indústria cultural e seu poder de controle sobre o homem. Em *Dialética*, Adorno e Horkheimer introduzem a expressão "indústria cultural" em substituição à cultura de massa, que assumiria que essa cultura é oriunda das preferências da massa, ideia rebatida pelos filósofos. De modo sumário, de acordo com a Escola, a indústria cultural, procurando assegurar a continuidade da esfera capitalista, produzia bens culturais como filmes, músicas ou programas de televisão como forma de controle e manipulação das massas, na qual mesmo a individualização é parte de um processo ideológico que oculta a padronização.

Eco já compreendia, na época em que sua obra foi escrita, também na década de 1960, que vive-se em um contexto distinto dos anteriores na história, e que deve-se aceitar a existência da cultura de massa para que seja possível compreendê-la de uma maneira que não seja apenas redutiva, ou apenas apocalíptica, tendo em mente que só é possível criticar algo quando há conhecimento do que, de fato, se trata. Contudo, Eco reconhece a importância do olhar crítico dos apocalípticos, que apesar do negativismo, complementa o que faltaria aos integrados e sua percepção otimista.

O título do livro é também a denominação que Eco utiliza para as duas frentes antagônicas da discussão. Por um lado, a visão crítica e negativa dos apocalípticos que tem na cultura de massa a decadência da cultura, e por outro os integrados, mais receptivos à compreensão de disponibilidade dos bens culturais para todos através dos meios de comunicação de massa. A percepção do fenômeno pop, como Castro (2015) comenta, também de modo geral, divide-se em autores que elaboram suas críticas considerando o pop como processo de padronização, e, portanto, compreendendo-o de maneira redutiva, e por outro lado, autores que destacam o pop como uma cultura dinâmica, produtora de novos sentidos, significados e sociabilidades. A partir dessa segunda visão - concepção positiva - Castro

---

¹³O livro foi originalmente publicado na Itália em 1964, sendo Eco um dos poucos acadêmicos a se preocupar com discussões a respeito da cultura de massa. Neste trabalho foi utilizada a 6ª edição brasileira, de 2008, pela editora Perspectiva.

(2015) retoma a interpretação formulada por Iain Chambers (1986)¹⁴, que situa o fenômeno num plano fundamentalmente econômico. Chambers (1986 apud CASTRO, 2015, p.37) defende que "[...] o processo de enriquecimento e de organização das bases do Estado do bem-estar social do pós-guerra permitiu que as juventudes das classes trabalhadoras tivessem capital suficiente para participar da cultura de consumo capitalista", e, em conformidade a isso, passassem a utilizar ativamente bens culturais e a moda na construção de um sentido identitário próprio e de demarcação de sua identidade pública. Chambers então trata o fenômeno como "democratização" do gosto, associando-o à multiplicidade de subculturas e nichos culturais que ganham espaço a partir da década de 1960. A partir das colocações de Chambers, Castro (2015) prossegue explicando que o pop seria um desfecho para a batalha de classes, levando ao fortalecimento do direito à identidade e à cultura pelos grupos desprivilegiados.

Não raro, o público da cultura de massa tende a ser considerado passivo e inerte, manipulável e explorável - uma presa fácil do consumismo e da propaganda. Strinati (1999) questiona qual seria a restrição dessa situação. Existe de fato um público de massa? Do ponto de vista dos produtores culturais, não pode existir um público massificado, mas, de preferência, segmentos de mercado diferenciados, divididos em categorias de gosto, valores e preferências, assim como em riqueza e poder. Se os produtores precisam constantemente elevar sua audiência, então esse processo precisa ser analisado como "um exemplo específico de produção e de consumo cultural, e não ser assumido como uma característica generalizada das sociedades em que a cultura de tornou um bem consumível." (STRINATI, 1999, p.58). Velasco (2010) ainda acrescenta que também é interessante analisar quais os sentidos são dados pelos consumidores de cultura pop a esses bens simbólicos. O público também precisa ser considerado como social e culturalmente diferenciado, reconhecendo ainda que o gosto cultural é construído socialmente.

E mais do que isso, devemos admitir que o público pode ser mais inteligente, mais ativo e mais perspicaz no consumo do que tem sido geralmente reconhecido por grande parte dos teóricos da cultura popular. Existe, de fato, uma tendência de falar em seu nome, em vez de descobrir o que teria a dizer por si mesmo (STRINATI, 1999, p.59).

O que o pop apontava, desde o início, na década de 1960, era a existência de uma mudança na relação de consumo. Quando na cultura de massa havia produtos padronizados cuja demanda era determinada já no momento da produção, no pop, o que se estabelece é um

---

¹⁴ CHAMBERS, Iain. **Popular culture: the metropolitan experience**. Londres: Routledge, 1986.

diálogo constante entre a produção e a demanda. Assim, o público deixa de ser considerado uma massa homogênea e passiva para dar lugar a diferentes segmentos e nichos.

O predomínio do consumo de massa dá lugar ao consumo pop, que estabelece uma relação de coexistência entre o massivo e o segmentado. Diferentemente da produção massiva, que impõe produtos homogêneos, a produção segmentada procura atender aos diferentes anseios do público (VELASCO, 2010, p.121).

A este cenário de mercado segmentado acrescentamos a introdução das tecnologias de comunicação digitais como um fator marcante de mudança do papel do público. As redes colaboram para que a quantidade de informações circulando disponíveis às pessoas aumente, tornando as narrativas, bem como seus leitores, mais complexos. Com o digital, as informações em torno de um bem cultural passam a circular por diferentes formas e espaços. Em fóruns de discussão, vídeos no *YouTube* e programas de televisão, por exemplo, essas informações são reproduzidas e reconfiguradas.

Clay Shirky (2011), ao nos introduzir seu trabalho acerca da cultura da participação em um mundo conectado, nos aponta que:

A mídia do século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante da mídia nessa época era: se produzirmos mais, vocês consumirão mais? A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consumia mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas que gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas (p.25).

Incorporando o uso das atuais tecnologias de informação e comunicação ao pop, percebe-se uma reconfiguração de suas sensibilidades não apenas pelo aspecto de consumo, mas também da apropriação de produtos culturais e a capacidade de devolvê-los ou reterritorializá-los com o uso de ferramentas midiáticas.

A apropriação e envolvimento dessas tecnologias digitais às práticas cotidianas constituem-se como um ponto de vista a ser considerado na compreensão da cultura pop, tendo em vista que o uso corriqueiro das tecnologias de comunicação digitais influencia também como se dá o consumo. Computadores e telefones estão cada vez mais desenvolvidos e atuam como facilitadores à conexão, sendo amplamente adotados pelas pessoas. A noção que havia de ciberespaço se esvanece e as ferramentas de mídia social não são apenas uma alternativa para a vida real, mas sim constituintes dela, tornando-se assim, instrumentos coordenadores de eventos físicos (SHIRKY, 2011).

2.2 Consumo no Japão: como se desenvolveu a cultura pop japonesa

Albuquerque e Urbano (2015) consideram que no Extremo-Oriente o desenvolvimento do pop pode ser entendido tanto como uma consequência direta da globalização, que se deu a partir do Ocidente, iniciada na década de 1980, quanto também pode ser uma reação local a ela. Como nos é conhecido, o Japão abriu as portas desse processo. Nos anos 1980, o Japão era já a segunda maior economia do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Os autores nos informam, então, que outros países começaram a se destacar economicamente a partir dos anos 1980, como a Coreia do Sul, Cingapura, Taiwan, Malásia e a China. No caso chinês, com um modelo comunista diferenciado e flexibilizado, que mais tarde levou o país a ocupar o lugar que pertencia ao Japão na economia mundial. Esse movimento dos países do Extremo-Oriente aumentou a relevância econômica da região; mas, mais do que isso, ampliou as relações de integração econômica e cultural, tanto entre si quanto com países vizinhos. Além disso, outros traços comuns entre os países do ponto de vista de estrutura sociopolítica e valorização de características singulares desses países ajudam a explicar a ideia que defendem de emergência de uma cultura pop original do Extremo-Oriente que contesta o domínio das referências culturais ocidentais. Para isso, Albuquerque e Urbano analisam o desenvolvimento da cultura pop japonesa e também a projeção mais recente da cultura pop sul-coreana como os dois países que mais se destacaram mundialmente nas últimas duas décadas.

O fenômeno da cultura pop japonesa veio conquistando o Ocidente há décadas, mas a partir dos anos 1980 é que se tornou inegável afirmar a aceitação dos produtos culturais japoneses no gosto do público ocidental. Sato (2007) acrescenta que, para esse público, o pop japonês é considerado uma influência menos imposta do que o pop americano, e por isso mais "aceitável", mesmo refletindo uma realidade e referências culturais muito específicas e particulares se comparadas à cultura ocidental. O Japão se deu conta de como a cultura pop se tornara um meio poderoso de alcance dos mercados internacionais e de elevação do valor da marca Japão (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

Para entender como o Japão se tornou *Cool*¹⁵, ou "descolado", e como isso impacta o Ocidente, é preciso compreender como se desenvolveu o pop japonês e em que contexto socio-histórico esse processo se deu. Para isso, é necessário retomar alguns pontos que são muito específicos da história japonesa.

---

¹⁵ O uso da palavra *cool* vem da expressão *Cool Japan*, cunhada por McGray em artigo de 2002 a respeito das manifestações culturais contemporâneas do Japão no Ocidente. A expressão foi adotada oficialmente pelo governo japonês. O conceito é desenvolvido neste mesmo capítulo.

2.2.1 Contexto histórico: as raízes do pop japonês

Para compreendermos a contagem das eras japonesas e nos situarmos na cronologia do desenvolvimento da cultura pop japonesa, apresentamos brevemente a contagem de eras do Japão.

Nengō (年号) é o termo correspondente ao sistema de eras do Japão, adotado desde 645, com origem na China. Todo soberano, quando ascendia ao poder, decretava uma nova era, modificando-a se as circunstâncias assim exigissem, como por exemplo, em eventos históricos e desastres naturais, ou se acaso lhe fosse conveniente estabelecer uma cisão na continuidade de seu reinado (FRÉDÉRIC, 2008). Por conta disso, até 1868, a maioria dos soberanos teve vários nomes de era, sendo a primeira delas a era Taika (大化 de 645-650). A partir de 1868, houve apenas uma única era correspondente a cada reinado, iniciando-se em 1º de janeiro do ano de subida ao trono. Desde 1873, os japoneses adotaram o calendário gregoriano, embora o calendário tradicional, baseado nas eras de seus imperadores, ainda seja utilizado em alguns documentos até os dias atuais. De acordo com a contagem *nengō*, 2017 corresponde ao vigésimo nono ano da era Heisei (1989 até os dias atuais), inaugurada pelo imperador Akihito.

A história do Japão é dividida em grandes períodos, cujas datas, até o período Edo, podem ter variações, dependendo da fonte histórica ou do enfoque analítico. O início do período histórico no Japão começa por volta de 538, com a introdução do budismo, e é chamado de período Asuka, que vai até o ano 710. Antes disso, houve o período pré-histórico Jōmon que se iniciou por volta do décimo milênio antes da era comum e se encerrou por volta de 300 a.C., sucedido pelo período proto-histórico Yayoi (±300 a.C. a 250 d.C.). A seguir, a nível informativo, citamos resumidamente os períodos históricos do Japão que antecedem o Período Edo (1603-1868) até Heisei (1989-presente), fase a qual, no decorrer deste trabalho, nos referimos constantemente.

- Asuka (±538-710)
- Nara (710-794)
- Heian (794-1185)
- Kamakura (1185-1333)
- Muromachi (1336-1574) - Houve entre 1333 a 1336 a Restauração *Kemmu*, que consistiu na tentativa do imperador *Go-Daigo* de restaurar a autoridade

imperial. Sengoku (1467-1574), também chamada de "época de países em guerra", foi um dos períodos mais instáveis do Japão, marcado pelos conflitos civis. Neste período, no ano de 1543, chegam em Kagoshima (*Kyūshū*) navios portugueses.

- Azuchi-Momoyama (1573-1603) - Período histórico e artístico marcado pelo controle do Japão de ditadores militares (Nobunaga Oda, Hideyoshi Toyotomi e Ieyasu Tokugawa). Ieyasu Tokugawa fundou a dinastia dos xoguns Tokugawa, que governaram o período Edo.

2.2.2 Períodos Edo e Meiji: desenvolvimento econômico do Japão

O período Edo (江戸時代, *Edo-jidai*) inicia-se em 1603 e se encerra em 1868, recebendo posteriormente a nomenclatura correspondente a Edo (atual Tóquio), sede do governo xogunal na época. Marcado pelo xogunato Tokugawa (xogum correspondia ao título militar concedido pelo imperador aos líderes guerreiros do clã Tokugawa, conferindo-lhes autoridade governamental), o período corresponde ao de pacificação e unificação do país, porém, corresponde ademais à fase de isolamento do Japão frente às influências ocidentais. Segundo Carvalho (1998), o ideal nacional dos xoguns Tokugawa era o de estabelecimento de um país autossuficiente em sua agricultura, socialmente estratificado em contexto de paz interna e protegido do contato com o exterior. Esta concepção política do governo Tokugawa é decorrente de menos de um século de intromissão mercantil portuguesa e consequentemente da recusa à doutrinação cristã jesuítica, no sul do país.

Durante o século português (1543-1640), o porto de Nagasaki era base das operações comerciais dos portugueses no leste asiático. A presença lusitana foi determinante no desenvolvimento cultural e tecnológico japonês, visto que representou o primeiro contato prolongado do Japão com o Ocidente, e também foi responsável pela introdução dos japoneses às armas de fogo, sistema cartográfico e técnicas de construção naval e navegação por longos períodos (CARVALHO, 1998). Além dos portugueses a influência holandesa também foi marcante no Japão. Com o xogunato Tokugawa houve a expulsão dos portugueses em 1639, a proibição do cristianismo e o fechamento do país aos estrangeiros doutrinadores. Carvalho (1998) prossegue afirmando que o xogunato, do ponto de vista psicossocial, constitui um dos períodos mais importantes na geração de algumas características peculiares dos japoneses, como as relações sociais hierarquizadas, a valorização da educação e da cooperação social, e até mesmo antipatia ao estrangeiro. Neste período, as tradições se

fortalecem, bem como o budismo, confucionismo e xintoísmo passam a constituir as bases da estrutura religiosa, moral e política do Japão.

Sob pressão externa, em 1853, com a chegada da expedição do comodoro Matthew C. Perry e a intervenção dos Estados Unidos, o xogunato Tokugawa entra em declínio e o Japão, sob ameaça das armas americanas, se vê forçado a abrir seus portos aos estrangeiros. Neste novo cenário, em que volta a ter noção do nível de desenvolvimento de países estrangeiros, o Japão recua diante da defasagem em sua tecnologia científica e, principalmente, militar.

Para resistir às pressões externas que agora se impunham, o Japão, diante da urgente necessidade de recapacitação militar e econômica, inicia seu processo de modernização por meio da industrialização e democratização social que marcaram o início do Período Meiji. A partir de 1867 este período também é conhecido por Restauração Meiji, por conta do restabelecimento do poder imperial com o príncipe Mutsuhito, chamado também de Imperador Meiji. Neste intento, o Japão se apropria de modelos europeus e americanos para seu processo de desenvolvimento econômico e social; para tanto, prioriza a educação e especialização de seus profissionais, enviados para estudar em outros países, possibilitando a evolução da tecnologia e da força militar que fossem capazes de competir com as nações estrangeiras.

Com a abertura de seus portos, não apenas o Japão pôde observar o exterior, mas o Ocidente pôde finalmente observar o que havia naquele misterioso país. Desde esse momento, Japão e as nações ocidentais se envolveram em acontecimentos marcantes e relações complexas, como guerras, processos emigratórios, disputas econômicas e desenvolvimento tecnológico. A percepção ocidental do Japão passou por inúmeras mudanças, sendo possível reconhecer fases distintas de recepção da cultura japonesa, ao mesmo tempo, tornando difícil limitar-se a uma única representação de Japão.

Em vários momentos, o Japão, quando visto com os olhos ocidentais, tem sido: uma nação de artistas ascéticos que vivem em harmonia com a natureza; uma cultura fascinante, mas discretamente cômica, de homens ambiciosos tentando vencer o Ocidente em seu próprio jogo; uma presença feminina vulnerável, mas erótica, com vontade de se sacrificar pelo homem ocidental; uma civilização nobre de guerreiros disciplinados; uma horda brutal de soldados sub-humanos com a intenção de dominar o mundo; uma cultura de sacerdotes que oferece iluminação a um mundo perdido em excesso material; uma horda brutal de executivos em seus ternos com intenção de destruir a economia americana; e mais recentemente, um mundo

de inovação tecnológica e de cultura pop que é sinônimo de "cool" (NAPIER, 2007, p.2, tradução nossa)¹⁶.

Na segunda metade do século XIX, enquanto o Japão era pressionado, sua arte começava a ser introduzida e recebida na Europa ao ser levada para uma série de Exposições Internacionais, em 1860. Conhecido por Japonismo, o fascínio que a Europa alimentou pelo Japão e sua estética peculiar, em cores e perspectiva, foi visível em obras de Van Gogh e Monet. Embora outros países do Oriente, como Índia e China, também tenham instigado o olhar ocidental, foi o Japão que teve a recepção mais duradoura e intensa, persistindo as influências na arte e na cultura do século XIX até o presente.

Revoltas populares, em decorrência da situação de pobreza em que se encontravam os camponeses, o adensamento demográfico e a escassez de recursos foram motivos fortes que levaram o Japão às investidas bélicas contra países vizinhos como a China, em 1895. Com a projeção do Japão, que começava a se estabelecer, também foram incentivados os processos emigratórios. Em 1908, as primeiras famílias japonesas chegam ao Brasil após negociações entre os dois países para a contratação de mão-de-obra assalariada. Os imigrantes que aqui chegaram trouxeram consigo não apenas a esperança de um rápido retorno para o Japão após conquistar dinheiro no Brasil, mas também todo o nacionalismo japonês com que haviam sido criados. No Brasil, esses japoneses acompanharam apenas um vislumbre do segundo, e mais intenso, processo de modernização do Japão.

2.2.3 Período Shōwa: a queda e restabelecimento do Japão na Segunda Guerra Mundial

Em 1912, com a morte do imperador Meiji, inicia-se o período Taishō, que se encerra em 1926, com a morte do imperador. Durante esta, que foi considerada uma era curta, ocorreu a Primeira Guerra Mundial, que deixou a Europa fragilizada e colaborou para o domínio econômico do Japão na Ásia. Também foi um período de discussão de ideias democráticas que não duraram muito tempo.

---

¹⁶ At various moments "Japan", when viewed with Western eyes, has been: a nation of ascetic artists living in harmony with nature; a fascinating but faintly comic culture of ambitious men trying to beat the West at its own game; a vulnerable but erotic feminine presence eager to sacrifice herself for the Western male; a noble civilization of disciplined warriors; a brutal horde of subhuman soldiers intent on world domination; a culture of priests offering enlightenment to a world lost in material excess; a brutal horde of suit-wearing executives intent on destroying the American economy; and most recently, a world of techno and pop culture innovation that is synonymous with the word "cool" (NAPIER, 2007, p.2).

Em 1926, inicia-se a Era Shōwa com o reinado do Imperador Shōwa (Hirohito) até 1989. A Segunda Guerra Mundial separa o período em duas fases. A primeira corresponde ao expansionismo do Japão na Ásia, e a segunda, após o término da guerra, em 1945, de reestruturação depois da derrota até o ápice do sucesso econômico na última década da era Shōwa. Após a derrota na Segunda Guerra, o Japão, devastado pelas bombas atômicas, consegue se reerguer e dar início ao processo atual de desenvolvimento, paradoxalmente por meio de estratégias econômicas que se tornaram viáveis pelo apoio dos Estados Unidos nos anos imediatos à rendição japonesa.

Com a ocupação americana, o Japão teve de aprender a lidar com a presença das forças americanas em seu território e em sua cultura, vendo-se subitamente cercado por tudo que anteriormente era considerado "inimigo". Nas duas décadas que se seguiram a 1945, a economia japonesa experimentou uma grande expansão, período no qual o povo japonês trabalhou mais do que nunca em busca de melhores condições de vida, e cujos reflexos se tornavam evidentes pelo número de horas trabalhadas ao longo do ano. Nesse momento, era necessário reconstruir o país. Mais do que espírito perseverante, a disciplina militar dos japoneses foi essencial para atravessar os anos de sacrifício até que o Japão se reerguesse. Fazia-se necessário ter fontes de entretenimento baratas para as pessoas fatigadas. O mangá, por exemplo, foi um dos produtos que voltaram a ganhar espaço no Japão nos anos imediatos ao pós-guerra, e, na década de 1950, o cinema também se desenvolveu.

No período pós-guerra, o Japão se insere "no mundo do consumo" (SAKURAI, 2008, p. 342) através dos eletrônicos, automotores e pelo que nos interessa: o entretenimento. De qualquer forma, os reflexos da guerra ainda eram muitos fortes e constantemente eram representados em produções como *Godzilla*, ou *Gojira* (ゴジラ). Lançado como obra cinematográfica de ficção científica, em 1954, originalmente discute os temores e efeitos das bombas atômicas. O monstro gigante, que por vezes destruía e por outras salvava Tóquio, tornou-se sucesso de bilheteria com seus efeitos especiais, funcionando muito bem como o entretenimento que os japoneses necessitavam.

No início dos anos 1960, o crescimento econômico japonês era expressado pelo desejo por bens de consumo. Sato (2007) nos apresenta os objetos mais desejados, comparados a "tesouros" e "regalias" (IGARASHI, 2011) de consumo. Nos anos de 1950, eram "Os três S's" que correspondiam a *senpūki*, *sentakki* e *suihanki* (ventilador, máquina de lavar roupa e panela elétrica de arroz), sucedidas pelos "três K's" para *Kā*, *kūrā* e *karāterebi* (carro, ar condicionado e televisão em cores) nos anos de 1960. Já nos anos 1970, os objetos de desejo

eram os "três J's" de *jūeri*, *jetto* e *jūtaku* (jóias, avião - no sentido de viagens ao exterior - e casa própria).

Os anos 60 foram chamados, pela mídia, de Shōwa Genroku¹⁷, termo que teria sido criado pelo primeiro-ministro Takeo Fukuda em 1964, e que retomava a era Genroku (1688-1704), inserida no período Edo e caracterizada como uma fase sem guerras internas, reorganização da economia e o desenvolvimento da cultura popular. A década de 1960 foi assim apelidada por seu florescimento cultural e pelo sentimento de satisfação da sociedade (SATO, 2007; IGARASHI, 2011).

As Olimpíadas de Tóquio, em 1964, foram um dos eventos mais marcantes da história japonesa, principalmente com relação à sua projeção internacional. Depois de tudo que havia passado, o Japão se apresentava novamente como um país reconstruído e pacifista, com olhos no futuro e em seu desenvolvimento. Igarashi (2011) também relembra a EXPO70, feira mundial realizada em Osaka com o tema "Progresso e Harmonia da Raça Humana", que foi como uma vitrine a exibir o novo Japão. Neste sentido, Sakurai (2008) acrescenta que:

Diante do mundo e dos próprios japoneses, foi uma continuação do sucesso publicitário das Olimpíadas de 1964. Daí para diante, o Japão se consolidou como criador de tecnologia que muda a vida das pessoas comuns. Os robôs domésticos apresentados na feira japonesa fizeram os consumidores sonhar com o dia em que toda casa poderia ter um, como nas fantasias de ficção científica. A partir daí, os japoneses não pararam mais de apresentar ao público versões de robôs cada vez mais elaboradas. E fixaram uma nova imagem junto ao Ocidente (SAKURAI, 2008, p.217).

Esta nova imagem junto ao Ocidente, ou uma nova imagem de ser japonês, é apontada como reflexo das mudanças que ocorriam no Japão tendo por base o crescimento econômico e de acesso aos bens de consumo para quase toda população. Novamente, o sentimento de euforia aparece junto ao sentimento de que as horas de trabalho e estudo sem fim estavam finalmente oferecendo retorno e surgia o pensamento coletivo de que, além de reerguer o país, podia-se também consumir, viajar e se divertir.

O desenvolvimento da Expo70 parecia ser uma progressão linear que se distanciava das memórias dolorosas da Guerra. As imagens do progresso, segundo Igarashi (2011), "ofuscaram o fantasma da guerra na sociedade japonesa" (p.395) e reduziram-na a nada mais do que uma condição necessária para subsequente prosperidade do Japão.

Embora Igarashi (2011) discorra de forma mais apropriada sobre o dramaturgo e escritor Yukio Mishima, tão mal compreendido e apreciado de maneira torpe, nos compete

---

¹⁷Shōwa (paz radiante) é o nome do período de reinado do Imperador Hirohito que corresponde aos anos de 1926 até 1989. O seu uso na expressão Shōwa Genroku objetivava deixá-la atual.

neste momento relembrar as suas tentativas incansáveis de reapresentar as memórias da guerra em sua intensidade original no contexto da sociedade japonesa do final da década de 1940. Ao criticar a degradação do Japão moderno, sua luta pela retomada de valores mais clássicos do Japão culminou em sua morte emblemática, em 1970, ao rasgar o próprio corpo de acordo com a tradição samurai. Sua morte obviamente atraiu muita atenção, mas em grande escala não gerou alteração na vida cotidiana do Japão pós-guerra, que parece ter optado pelo esquecimento. Ao analisar a literatura de Mishima e outros escritores, e também outras representações como *Godzilla* e seu corpo monstruoso, que representava os traumas de guerra, Igarashi traz as memórias do corpo, compreendido como portador de sentidos, buscando aquilo que a História não consegue abarcar, aquilo que fica silenciado e escondido pelo progresso, e como o corpo marcado do pós-guerra, apesar da recusa do olhar japonês, também é parte da identidade nipônica.

Enfim, nos anos 1980, o Japão de fato teve os jovens que não acompanharam as dores da guerra e que, diante de um país estável e próspero economicamente, eram movidos pelo consumismo. Pelo olhar ocidental, o Japão de fato havia se projetado como referência em seus produtos eletrônicos. Eram poucos aqueles que não conheciam ou não possuíam um *walkman*, da Sony, ou um relógio digital de pulso. Os prósperos anos 80 trazem a imagem de um Japão estilizado, predominantemente virtual e tecnológico. Desde o pós-guerra, em que a presença dos Estados Unidos possibilitou que se reerguesse, o Japão conseguiu compor uma identidade cultural distinta, baseada em sua capacidade de apropriar-se de referências externas, mantendo a essência que as caracteriza como japonesas. Assim foi com o desenvolvimento tecnológico e com a cultura pop, que teve nos anos 80 uma fase de ascensão. Haruki Murakami, escritor japonês, chegou a lamentar em uma palestra aberta em Berkeley, na década de 1990, que o expoente mais conhecido da cultura japonesa fosse a Sony (NAPIER, 2007).

Os japoneses tinham, como ainda têm, preferências locais baseadas em suas condições, tradições, folclore e cultura que demonstraram ser fortes o bastante para criar e manter um amplo e rico mercado nacional. E assim se formou o pop japonês contemporâneo: ocidentalizado na forma, mas nipônico no conteúdo (SATO, 2007, p.15).

Os últimos anos do período Shōwa, que deu lugar ao período Heisei em 1989, assinalam a reinserção do Japão na economia mundial, como uma das nações mais ricas e influentes do planeta (CARVALHO, 1998). E é este sucesso econômico que atrai tanta atenção mundial. Carvalho (1998) observa que deve-se procurar as raízes desse sucesso nas qualidades do seu povo e na ação infatigável do Estado. As características que diferenciam a

população japonesa dos demais povos, muitas vezes colocadas como qualidades, teriam se desenvolvido após séculos de coerção política, disciplina social e parcimônia.

É evidente a disciplina militar no comportamento desse povo. É visível a herança militar na administração do pessoal, nas fábricas e organizações, na necessidade de definir status, no reconhecimento de hierarquias e no espírito de corpo, isto é, no grupismo que caracteriza os japoneses (CARVALHO, 1998, p.53).

Além disso, o papel do Estado é, sem dúvida, definitivo no direcionamento da nação e da economia, o que pode ser analisado desde o xogunato Tokugawa com a agricultura autossuficiente, através da modernização do período Meiji, até, afinal, sua projeção mundial nos dias atuais.

Já nos anos 1990, a influência da cultura pop japonesa nas culturas ocidentais se apresentava sob diversas formas, como música, moda e principalmente mangás e animês. Os quadrinhos, em especial as animações japonesas, conquistaram uma forte cultura de fãs mundialmente e o Japão passou a ser conhecido por outras coisas que não apenas a qualidade de seus produtos eletrônicos e o desenvolvimento de tecnologia de ponta. Napier (2007) cita alguns exemplos na contaminação do pop japonês nos Estados Unidos na *pop music* americana. A estrela do pop Gwen Stefani teria um recorde de sucesso cantando sobre *Harajuku Girls* e o grupo de rock *Linkin Park* seria premiado pela *MTV Viewer's Choice Award* por *Breaking the Habit*, videoclipe em estilo animê gravado no Japão dirigido por Joe Hahn, um dos músicos da banda e também artista visual, e animado por Kazuto Nakazawa, designer japonês de personagens de animê e *videogames*, tendo trabalhado também em *Animatrix*¹⁸.

Jornalistas e estudiosos americanos estiveram atentos a essa movimentação. Em 2002, o jornalista Douglas McGray cunhou o termo *Cool Japan* ao introduzi-lo no artigo *Japan's Gross National Cool*, publicado pela revista *Foreign Policy*. McGray avalia o cenário em que o Japão se mostra uma emergente superpotência cultural por meio de seus produtos pop. O jornalista destaca a crescente influência cultural japonesa apesar de o país ter passado por uma crise econômica nos anos 1990. O termo *Cool Japan* foi adotado, em 2011, pelo governo japonês como estratégia de promoção da indústria criativa do país no cenário mundial. O

---

¹⁸ *Animatrix* consiste em um conjunto de 9 curtas-metragens em animação idealizados pelas irmãs Wachowski para ampliar os conceitos do universo explorado na trilogia *Matrix*. Os curtas foram produzidos no Japão, Coréia do Sul e Estados Unidos, em estilo animê. Os episódios introduzem e por vezes explicam alguns pontos pouco abordados nos filmes e também estabelecem pontes que os relacionam a outros produtos ligados à saga, como os jogos.

Japão procurava revitalizar sua imagem e as relações com outros países através de sua cultura num modelo de *Soft Power*.

2.3 *Soft power, Cool Japan*

Cunhado pelo cientista político Joseph Nye, no final da década de 1980, o termo *Soft Power* (poder brando) representa a habilidade de persuasão de um país não pelo uso direto de força ou coerção, e sim por meio de sua cultura. O *Soft Power*, ao contrário do *Hard Power* (poder bruto), que se baseia na força militar e econômica, ocorre de maneira indireta e se articula por intermédio de uma estratégia sedutora que faz com que os outros queiram fazer o que você quer, sem que isso signifique obrigá-los. Como estratégia política, o *Soft Power* utiliza formas de atração cultural pelos valores e ideologias do país que provoquem algo semelhante à admiração. O *American way of life* é um exemplo bastante claro de como os Estados Unidos se utilizam do *Soft Power* com a disseminação dos filmes de *Hollywood* e de sua música.

O Japão tem na cultura pop sua forma de *Soft Power* para com os outros países. Os animês, mangás, cinema e outros conteúdos de entretenimento compõem o projeto *Cool Japan*. O Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI) é o responsável pelo projeto que foi lançado como estratégia de promoção da indústria criativa japonesa e como ação de *nation branding* - políticas de promoção da imagem do país nas relações internacionais associando-o a uma marca. Aaker (1996)¹⁹, citado por Isshiki e Miyazaki (2016), compreende marca ou *brand* como um conjunto multidimensional de elementos funcionais, emocionais, relacionais e estratégicos que, juntos, formam um conjunto de associações na mente do público.

Tatsumi Yoda, diretor-presidente da *DreamMusic*, em Tóquio, explica a Martel (2012) que há cerca de dez anos o Japão se tornou *cool*, isto é, descolado, e que isso se deve, em grande parte, ao *Jpop* - gênero musical, *pop music* do Japão. Atualmente, depois de um tempo em que o país priorizou seu mercado interno, o Japão deixou de se preocupar com a imagem imperialista do passado, reconheceu os méritos de seus produtos culturais, e procura difundirlos em escala regional e internacional, ao mesmo tempo e por todos os meios possíveis.

O Japão é um país que no passado pouco exportou sua cultura e seus conteúdos. Efetivamente vendeu seus walkmans, seus telefones portáteis, seus computadores, suas televisões de tela plana, seus PlayStations 1, 2, e 3,

---

¹⁹ AAKER, David. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

mas até a década de 1990 pouco exportou seu cinema, sua música e sua literatura (MARTEL, 2012, p.275).

Entretanto, os animês, desde os anos 1970, mangás desde os anos 1980, e *videogames* sempre foram uma exceção, constituindo-se como setores que já há algum tempo apresentam números de exportação muito acima das importações. A globalização estimulou o Japão a mirar o mercado cultural externo, e não se restringir mais ao mercado interno apenas, possibilidade proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico e aceleração das trocas e fluxos culturais entre os países.

Com o *Cool Japan*, o Japão busca renovar sua imagem no cenário mundial. Principalmente com os países asiáticos vizinhos, a postura imperialista do Japão no passado ainda era uma marca de ressentimento e restrições políticas.

Martel (2012) também confirma que o Japão constatou a saturação de seu mercado interno e a necessidade de se renovar. Na década de 1990, com a economia em queda e uma população cada vez mais velha, o país adotou a estratégia de reafirmação de sua identidade asiática, o que ficou conhecido como "Retorno à Ásia". Foi então que o Ministério da Economia, do Comércio e da Indústria (METI) reconheceu a importância das indústrias criativas²⁰ para a economia do país - em vista do sucesso de produtos relacionados à franquia *Pokémon* e às animações de Hayao Miyazaki - e priorizou alcançar os países vizinhos.

Quando o fez, o Japão se deu conta de que vizinhos como Taiwan, Xangai e Cingapura havia alcançado economias tão estáveis quanto a japonesa, classe média educada e tecnologias avançadas (MARTEL, 2012). Voltar-se para a Ásia significava agora estabelecer uma nova diplomacia com parceiros e com trocas culturais recíprocas.

O Japão havia percebido que sua afirmação no cenário global agora estava relacionada aos seus conteúdos culturais e aos meios de comunicação, sendo necessário, uma vez mais, "inspirar-se no modelo de entretenimento americano e ao mesmo tempo romper com ele." (MARTEL, 2012, p. 278). Os japoneses concluem que obter poder significa também dispor tanto dos meios de distribuição de produtos culturais quanto do conteúdo. Nesse sentido, percebeu-se que com os mangás já haviam conseguido ter alguma vantagem.

Quanto aos mangás, em sua pesquisa, Martel se encontra com Shin'ichiro Inoue, o presidente do grupo Kadokawa, um dos principais nomes do mercado editorial, que lhe explica que a cultura japonesa está aberta ao mundo e procura se desenvolver nos mercados

---

²⁰ Martel defende o uso dessa expressão ao invés de indústrias culturais, uma vez que ele vê que há um novo capitalismo cultural "avançado" que é global e ao mesmo tempo concentrado, descentralizado; força criadora e destruidora. Além disso, a cultura, as mídias e a internet tendem a se misturar.

internacionais mantendo uma identidade japonesa muito forte, ou seja, que os produtos japoneses são levados ao exterior da forma como o são, e não adaptados para o gosto do público externo. Martel (2012), entretanto, aponta que, por mais japonesa que seja, a Kadokawa adotou uma estratégia de lançar-se numa ofensiva internacional adaptando seus mangás em conteúdos variados, em outras mídias que cobrissem todos os mercados.

Em grande medida, o sucesso do grupo se explica por essa variação dos mangás em todos os suportes, estratégia decuplicada atualmente pela vertente digital, os telefones celulares e as séries de televisão. É o que Shin'ichiro Inoue chama de "media mix" (no Ocidente, fala-se de "versioning" ou "media global") (MARTEL, 2012, p.279).

Eiji Ōtsuka, no fim dos anos 1980, publicou uma série de ensaios a respeito dos padrões de consumo dos jovens no Japão. Já nessa época, ele analisava o potencial para o futuro desenvolvimento do que os japoneses têm chamado de *media mix*, que na verdade seria uma ideia que corresponde, no Ocidente, ao conceito de *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas.

2.4 Consumindo a cultura pop japonesa: *media mix*

Eiji Ōtsuka é um dos escritores mais importantes nos estudos sobre as subculturas dos animês e mangás e cultura de fãs no Japão. Segundo Steinberg, que traduziu e introduziu o ensaio *World and variation: the reproduction and consumption of narrative*, de Eiji Ōtsuka - publicado no volume 5 da revista acadêmica *Mechademia*, em 2010 - o termo *subukaruchaa* (*subculture*) no Japão não tem a mesma valência que o termo em inglês *subculture*, que quando utilizado nos estudos culturais anglo-americanos pode carregar o sentido de uma cultura oposicional ou inferior à ideia de cultura. No Japão, o termo está relacionado a um segmento de mercado ou até mesmo designa uma cultura de fãs em particular, como é o caso de subcultura *otaku* ou subcultura animê/mangá - no inglês, estes casos normalmente se encaixam nos estudos a respeito dos grupos de fãs, denominados *fandoms*. Ao nos referirmos à subcultura *otaku* neste trabalho, relacionamos a esta concepção japonesa.

O ensaio *World and Variation* é parte de um trabalho etnográfico urbano publicado em 1989, *Monogatari shōhiron (A theory of narrative consumption)*. Esse trabalho fez com que Ōtsuka desenvolvesse um forte senso analítico sobre os padrões de consumo juvenis e a percepção de prever o potencial para o desenvolvimento posterior do que no Japão foi chamado de *media mix* - muito próximo ao que na América do Norte se convencionou chamar de narrativas transmidiáticas e sobre o qual Henry Jenkins é um dos principais teóricos.

Jenkins (2007) define narrativa transmídia como um processo onde elementos integrantes de uma ficção se dispersam sistematicamente em vários meios e plataformas com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, ou seja, muitas mensagens distintas que se configuram independentes entre si, porém, ao mesmo tempo relacionadas (complementares), que têm uma vida própria e separada, mas que juntas constroem uma nova informação. Embora o assunto seja discutido anteriormente em outros contextos, inclusive no cenário musical (*transmedia music*), Jenkins deu corpo às recentes discussões sobre transmídia e será discutido também nos capítulos seguintes.

Steinberg (2010) acrescenta que o conceito de *media mix* - designando a combinação sinérgica de múltiplos tipos de mídia para promover o consumo por meio de *commodities* - foi fortemente influenciado pelo modelo composto pela tríade: filme *blockbuster* - romance - trilha sonora, desenvolvido por Haruki Kadokawa, no final dos anos 1980, presidente da *Kadokawa Books*. Quando o sucesso inicial deste modelo desapareceu e os investimentos maciços necessários para a produção e promoção dos filmes de Kadokawa desestabilizaram a *Kadokawa Shoten*, o vice-presidente da empresa, o irmão mais novo de Haruki, Tsuguhiko, desenvolveu uma estratégia de *media mix*, baseada em mercados de nicho, com forte apelo ao mercado emergente de *videogames*. O trabalho de Ōtsuka voltado para estes nichos - revistas orientadas ao público *otaku* e a sua noção sobre o potencial de uma *media mix* diferente da promovida por Haruki, levou-o a ser contratado para o que, na época, era uma subdivisão da Kadokawa, quando então Ōtsuka desenvolveu sua teoria do consumo de narrativas.

A importância desse trabalho sobre consumo de narrativas ganhou mais evidência por ser citada no trabalho de Hiroki Azuma, também um importante teórico nos estudos sobre *otaku* e culturas midiáticas do Japão contemporâneo. Em diálogo com as proposições de Ōtsuka, Azuma desenvolveu suas próprias teorias sobre consumo e indústria criativa japonesa. Seu primeiro livro é chamado *Otaku: Japan's Database Animals* (lançado no Japão como *The animalization postmodern: otaku and postmodern Japanese society*), no qual desenvolve sua análise de como a cultura tem sido consumida na relação *otaku*/indústria criativa. Azuma (2007) retoma a teoria de Ōtsuka ao construir a sua própria, num contraponto de ideias a respeito do consumo cultural baseado na ausência de narrativas.

Em entrevista concedida a Henry Jenkins (2013)²¹, Marc Steinberg afirma que o conceito de *media mix* é central para compreender como a mídia opera no Japão. Inclusive,

---

²¹ Henry Jenkins publicou em seu *blog* uma série de entrevistas realizadas com estudiosos cujos trabalhos se relacionam com os conceitos de *media mix* e práticas transmidiáticas. Jenkins realiza uma entrevista conjunta com Ian Condry, autor de *The soul of anime: collaborative creativity and Japan's*

um dos motivos que o levou a nomear seu livro como *Anime's media mix*, lançado em 2012, é o fato de que, desde o início das transmissões de animês na televisão, em 1963, a *media mix* já era essencial para sua existência. Ele relembra o caso de Osamu Tezuka, que diante da recusa das estações de TV em arcar com os custos de produção da série de animê *Astro Boy* para a televisão, investiu no licenciamento de sua obra em diversas mídias, incluindo a produção de brinquedos e o desenvolvimento de *games* com a imagem de seu personagem. Além do mais, o animê pode alcançar um público que talvez não leria mangás, expandindo a base de fãs e balanceando os dois pólos de interesse: o comercial e o interesse dos fãs. Ian Condry, na mesma entrevista a Jenkins, acrescenta algumas questões que lhe chamam atenção. Como antropólogo cultural, Condry traz o foco para as pessoas, tanto profissionais produtores quanto criadores amadores, que formam uma conexão de criatividade colaborativa. Pensar do ponto de vista colaborativo traz um foco diferente às questões em torno da *media mix*, segundo ele.

Jenkins (2013) aproveita para questionar Condry e Steinberg sobre a relação entre *media mix* e o conceito ocidental de narrativas transmídia e como a emergência da *mediamix* tem mudado a natureza da forma de contar histórias no Japão. Marc Steinberg vê a ecologia midiática japonesa como central na conceitualização de narrativa transmidiática. Lembrando de um capítulo do livro *Cultura da Convergência*, de Jenkins, Steinberg destaca a análise do autor para a saga *Matrix* como um claro exemplo transmidiático. Como o próprio Jenkins teria dito, as irmãs Wachowski, criadoras de *Matrix*, influenciadas pelo modelo japonês de distribuição de conteúdos em diversas mídias, desenvolvem a concepção de um universo expandido de *Matrix* no caminho de volta de uma viagem ao Japão.

Essa concepção de um universo maior, que os consumidores acessam parte por parte, foi desenvolvida no Japão com a *Kadokawa Books*, por Tsuguhiko Kadokawa, Eiji Ōtsuka, Ryo Mizuno, Tatsuo Sato, Shin'ichiro Inoue e outros, no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Esses editores de revistas e criadores associados à Kadokawa passaram efetivamente de autores a produtores de *media mix*. Ōtsuka e Mizuno, por exemplo, criam mangás, ou escrevem romances, como *MPD Psycho*²² e *Record of the Lodoss War*²³, respectivamente

---

media success story (2013) e Marc Steinberg, autor de *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan* (2012). A entrevista encontra-se disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2013/11/media-mix-is-animes-life-support-system-a-conversation-with-ian-condry-and-mark-steinberg-part-one.html?rq=ian%20condry>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

²²*MPD Psycho* ou *Multiple Personality Detective Psycho* é um *seinen* mangá, voltado para o público de jovens adultos, publicado de 1997 a 2016. O roteiro é de Eiji Ōtsuka e as ilustrações são de Shou

obras de sucesso de ambos. Eles supervisionam a produção em mídias diversas que são como fragmentos de um todo. Eles também estavam interessados em incluir os fãs como parte disso, deixando lacunas nas narrativas para os fãs preencherem. Ao utilizar *Evangelion*²⁴, dos estúdios Gainax, como exemplo de *media mix*, Steinberg (2013) afirma que contar histórias tem focado não só no desenvolvimento em um único meio, e sim, mais em torno do desenvolvimento de um universo maior e das narrativas menores relacionadas a ele, em outros suportes midiáticos. Ele observa, então, uma ênfase mais recente no transmídia da América do Norte, pelo menos parcialmente influenciada pela *media mix* do Japão. Azuma, em entrevista ao portal *Japan Today* (www.japantoday.com)²⁵, em 2009, sobre a publicação de seu livro na língua inglesa, explica que na *media mix* não há mais propósito em publicar narrativas de animê ou de jogos por si mesmas, mas que hoje se produz aquilo que poderá vir a ser produzido em outros tipos de mercadoria, como brinquedos, por exemplo.

Por outro lado, retomamos a obra de Hiroki Azuma (2009) *Otaku: Japan's Database Animals*, na qual argumenta que, desde o final dos anos 1990 até o início dos anos 2000, há declínios das "grandes narrativas" e uma crescente importância nos personagens que não se originaram de narrativas. Um exemplo utilizado pelo filósofo em seu livro é a personagem *Digi Charat*, conhecida por *Dejiko*, que não foi criada a partir de uma história específica, mas foi concebida como mascote da revista *For Gamers*, em 1998. Seu *design* é resultado de uma combinação de vários elementos visuais afetivos (*moe*) como orelhas de gato, guizos e uniforme de criada (*maid*), que a tornaram tão popular entre o público *otaku* ao ponto de animê e mangá terem sido produzidos em torno da personagem, finalmente dando-lhe um contexto narrativo. Outro exemplo mundialmente famoso é da personagem Hatsune Miku (初音ミク), que é, talvez, conhecida por muitos por ser uma cantora holográfica. Miku foi lançada em 2007 pela *Crypton Future Media* e sua voz é resultado de um sintetizador de voz chamado *Vocaloid*. A personagem, cujo nome vem da combinação de *miku* (futuro), *hatsu* (初

Tajima e a história acompanha o detetive Yosuke Kobayashi que descobre ter múltiplas personalidades.

²³ *Record of the Lodoss War* foi publicado de 1988 a 1993 e teve um animê produzido em 1990. Escrito por Ryo Mizuno, era uma série de fantasia, criada inicialmente a partir de sessões de RPG (*Role-playing game*), adaptada para a série de mangás.

²⁴ *Neon Genesis Evangelion* é um mangá de Yoshiyuki Sadamoto, publicado em 1995 e adaptado também para animê por Hideaki Anno. *Evangelion* pertence ao gênero ficção/*mecha* e é ambientado no futuro atingido por um cataclisma chamado de "Segundo Impacto". Um dos animês mais famosos e aclamado por fãs, *Evangelion*, apesar de trazer robôs gigantes, prioriza as relações humanas nas bases de sua história.

²⁵ A entrevista encontra-se disponível em: <<https://japantoday.com/category/features/hiroki-azuma-the-philosopher-of-otaku-speaks>>. Acesso em 21 nov. 2017.

primeiro) e *ne* (音 som) - resultando em "Primeiro som do futuro" - foi a primeira *Vocaloid* da *Crypton* e já realizou vários shows pelo Japão, reunindo um grande número de fãs.

Steinberg e Condry (2013) concordam que personagens e mundos vêm primeiro e as narrativas são muitas vezes construídas posteriormente para esses personagens e seus universos. Steinberg ainda afirma que considera o Japão um precursor importante de como *Hollywood* constrói seus universos, havendo uma conexão importante entre *transmídia* e *media mix*. Jenkins então pondera: "Para eles, a parte-chave do planejamento eram os personagens e os mundos, que idealmente seriam distribuídos em uma série de histórias. O design é muito mais sobre personagens e as regras do mundo." (CONDY, em entrevista concedida a JENKINS, 2013, tradução nossa)²⁶.

Hiroki Azuma, lembrado pelos pesquisadores, é filósofo e crítico cultural que, nos últimos anos, vem se destacando como um dos principais nomes nos estudos sobre subcultura e cultura popular contemporânea no Japão, especialmente em *animê* e *otaku*. Em 2001, Azuma publicou seu livro *Otaku: Japan's database animals*, que no Japão é intitulado *Dōbutsuka suru posutomodan: otaku kara mita Nihon shakai (Animalizing postmodern: otaku and postmodern Japanese society)*, no qual seu foco foi a subcultura *otaku* que emergiu no Japão nos anos 1970 e que deu origem a uma forte indústria de entretenimento no qual são produzidos mangás, animês e *videogames*. A subcultura²⁷ *otaku*, para Azuma, apresenta a emergência de uma nova estrutura de banco de dados que ele relaciona com um novo modo de recepção cultural que ele apelidou de "animalização".

Analisando o indivíduo *otaku* como consumidor e produtor de bens culturais, Azuma desenvolve uma nova compreensão de nossa situação sociocultural que se dá historicamente após a ruptura e desintegração das ideologias modernas (ABEL; KONO, 2009)²⁸. Azuma (2009) analisa o que restou no lugar deixado pela ausência das grandes narrativas e os efeitos desse processo no comportamento humano. O autor se ampara na abordagem do filósofo francês Jean-François Lyotard sobre o declínio das grandes narrativas, consideradas neste

---

²⁶ "For them, the key part of the planning was the characters and the worlds, which ideally would be spun off into a range of stories. The design is much more about characters and the rules of the world." (CONDY, 2013). Em entrevista concedida a Henry Jenkins. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2013/11/media-mix-is-animes-life-support-system-a-conversation-with-ian-condry-and-mark-steinberg-part-one.html?rq=media%20mix>>. Acesso em 21 nov. 2017.

²⁷ Subcultura, para Azuma, é compreendida como um movimento e não como um objeto ou um conjunto de coisas (LAMARRE, 2007) - LaMarre, ao introduzir o ensaio de Azuma para a revista *Mechademia*.

²⁸ Introdução dos tradutores do livro *Otaku: Japan's database animals*.

caso unidades abrangentes ou sistemas que visam à ordenação de membros da sociedade em um todo unificado, consolidadas na modernidade, do século XVIII até meados do século XX.

Esses sistemas se expressaram, por exemplo, intelectualmente como ideias de humanidade e razão; politicamente, como ideologias revolucionárias e do Estado-nação; e, economicamente, como o primado da produção. A grande narrativa é um termo geral para esses sistemas (AZUMA, 2009, p.28, tradução nossa)²⁹.

Azuma (2009) propõe um modelo de "animais de banco de dados" como um novo tipo de consumidor na era da informação pós-moderna. Esses consumidores podem ser assim considerados pois, ao invés de primar por uma forma de consumo que anseia pela busca de um significado mais profundo no sentido da existência, o "animal de banco de dados" se satisfaz ao classificar dados de produtos culturais e estruturar bancos de dados capazes de armazenar, catalogar e disponibilizar seus resultados (ABEL; KONO, 2009). Banco de dados neste caso não se trata apenas de gerenciamento de dados, mas de uma metáfora para a *cosmovisão*, uma *grand nonnarrative* (grande não-narrativa) que carece das estruturas e ideologias (grandes narrativas) que costumavam caracterizar a sociedade moderna.

A internet é uma maneira de visualizar a mudança de narrativa para banco de dados. No sentido desta afirmação, Azuma (2007) aponta a internet como nada mais do que um vasto banco de dados em que pode-se chegar a vários mundos diferentes de acordo com a forma de entrada de dados.

Essa "base de dados" do mundo é apoiada economicamente pela globalização e tecnologicamente pela disseminação de tecnologia da informação (TI). Todos parecem sentir intuitivamente que a base de dados, globalização, informatização, pós-modernização e diversificação cultural são apenas partes de uma transformação maciça. Mas a atenção à pós-modernização foi tomada de forma insuficiente quanto ao lado cultural da mesma mudança tecnoeconômica (AZUMA, 2007, p.181, tradução nossa)³⁰.

Azuma dialoga constantemente com a obra de Ōtsuka. Na sua concepção, o trabalho de Ōtsuka é tão importante agora quanto nas décadas de 1980 e 1990, época de sua publicação. Na ausência de narrativas que apresentassem a sociedade como um todo, o desejo por elas persistia e, como consequência, grandes narrativas forneceram o segundo plano para várias

---

²⁹ These systems became expressed, for instance, intellectually as the ideas of humanity and reason, politically as the nation-state and revolutionary ideologies, and economically as the primacy of production. *Grand narrative* is a general term for these systems.

³⁰ Such a "databaseification" of the world is supported economically by globalization and technologically by the spread of information technology (IT). Everyone seems to feel intuitively that databaseification, globalization, informatization, postmodernization, and cultural diversification are but parts of one massive transformation. But insufficient attention has been drawn to postmodernization as the cultural flip side of the same techno-economic shift (AZUMA, 2007, p.181).

obras relacionadas aos *otakus* que se desenvolveram naquele momento. As obras individuais apenas apresentavam "pequenas narrativas", e o consumidor era o responsável pela leitura das grandes narrativas no fundo das obras individuais, no sentido de um universo ficcional mais amplo. Com *Mobile Suit Gundam*³¹, por exemplo, lançado como série animada para TV, no final da década de 1970 - época de muito sucesso das produções com a temática de ficção científica e *mechas* (robôs) - era como se esse universo de ficções espaciais tivesse uma existência independente, em que, como uma parte vendia bem, novas séries se desenvolviam consequentemente para aproveitar o momento de sucesso (AZUMA, 2007).

O posicionamento de Azuma frente à discussão de "consumo narrativo" de Ōtsuka é de que, após 1995, esse conceito já não tem tanto peso como influência nos hábitos de consumo *otaku*. Neste caso, ele propõe pensar no cenário que ele descreve, com *DiGi Charat*, por exemplo, e a liderança no mercado desse consumo que ele chama de "consumo de banco de dados". Ao invés das grandes narrativas de seu interlocutor, ele afirma que o plano de fundo do consumo *otaku* consiste no conjunto de elementos afetivos com os quais esses consumidores se identificam.

2.4.1 Um pouco sobre o fenômeno *otaku*

Ao se colocar dessa forma, Azuma (2007, 2009) afirma que as abordagens sobre os *otakus* até então se prendiam muito às discussões psicológicas e comportamentais, deixando de lado as perspectivas da sociedade e definindo os *otakus* como um gueto socialmente isolado. O que ele propõe, então, é compreendê-los como um grupo que é mais sensível às transformações sociais e por isso é como uma personificação vexatória de problemas que tanto o Japão quanto outros lugares têm de encarar hoje em dia.

Azuma (2014) explica que uma das coisas que geralmente é dita a respeito do *otaku* é que ele representa uma retirada ou fuga do espaço público. Ao não demonstrar interesse por questões sociais, o *otaku* se fecha no território de seus hobbies. Segundo Azuma, isso acontece quando a sociedade de consumo atinge um certo nível de "maturação" em que não há objetivos políticos ou sociais maiores.

O Japão atingiu esse nível de maturação na década de 1970. Minha afirmação é que esse estado é semelhante ao que se denomina pós-modernidade na sociologia e na filosofia. Claro, a pós-modernidade é um conceito complicado, e isso não significa simplesmente um retiro para o

---

³¹ *Mobile Suit Gundam* (機動戦士ガンダム, *Kidō Senshi Gundam*), de Yoshiyuki Tomino, série de mangá (1979) e animê (1980) do gênero *mecha*.

privado. O que estou dizendo é que não há uma grande narrativa compartilhada por todos e que mantém a sociedade em conjunto. O declínio dessa grande narrativa coincide com a pós-modernidade (AZUMA, 2014, p.171, tradução nossa)³².

Até os anos 1970, o Japão esteve unido através das experiências compartilhadas e consequentes da Segunda Guerra Mundial, como os esforços para a reconstrução do país. Já na década de 1970, com a estabilidade, as pessoas começaram a perder o interesse pela grande narrativa que unificava a sociedade, e se separaram para buscar outras narrativas. Aqueles que começaram a perseguir grandes narrativas ficcionais através do animê ficaram conhecidos como *otaku* (AZUMA, 2014).

O fenômeno *otaku* normalmente habita dois polos muito nítidos. Por um lado, sua concepção negativa que associa *otaku* a uma pessoa retraída, com dificuldades para estabelecer vínculos sociais e que mantém hábitos de consumo extremos. Por outro lado, a visão mais comum do Ocidente, principalmente no Brasil, é a de *otaku* como aquele que é fã de cultura pop japonesa, o leitor de mangás, o público de animês, os jogadores de *games*. A respeito dos *otakus*, Sônia Luyten (2011) observa que o termo se trata de um modismo linguístico utilizado atualmente como sinônimo de "fanático", afastando-se de seu significado original. O *otaku* do mangá pode tanto ser analisado por seu lado negativo quanto pelo positivo, dependendo do caso e do grupo de aficionados. A concepção de *otaku* é similar ao *nerd* e o *geek* nos Estados Unidos como representações de *fandoms* (HILLS, 2002).

O termo *otaku* (お宅) originalmente na língua japonesa possui os significados de habitação ou lugar onde se vive. Pode também referir-se a um tratamento impessoal de distanciamento que é utilizado pelos japoneses quando dirigem-se a alguém, sem, contudo, estabelecer uma relação mais profunda (BARRAL, 2000; SATO, 2012). Em 1983, o ensaísta Akio Nakamori utilizou a palavra *otaku* em artigo para a revista de quadrinhos *Burikko*, no qual conceituava o fenômeno que atingia os jovens da época. Azuma (2009) completa essa informação, indicando se tratar da designação de uma nova subcultura que emergia nos anos 1970. Infelizmente, o termo ganhou visibilidade quando foi relacionado, em 1989, ao assassinato de quatro meninas por Tsutomu Miyazaki, de 27 anos na época. Tsutomu foi apresentado pelas matérias que noticiavam o caso como um típico *otaku*. Depois desse caso, o termo se tornou um tabu.

---

³² Japan reached that level of maturation in the 1970s. My assertion is that this state is similar to what is called postmodernity in sociology and philosophy. Of course, postmodernity is a complicated concept, and it doesn't simply mean a retreat to the private. What I am saying is that there is no grand narrative that is shared by everyone and holds society together. The decline of that grand narrative coincides with postmodernity (AZUMA, 2014, p.171).

"De repente a palavra perdeu o romantismo. Ser otaku tornou-se sinônimo de 'ser um assassino perverso em potencial', capaz dos piores crimes para satisfazer suas paixões." (BARRAL, 2000, p.28).

Apesar disso, a palavra *otaku* sobreviveu a essa associação extrema, não sem muito esforço, como mostra Katekawa (2016) ao reunir uma série de eventos criminosos que culpavam *otakus*, mesmo que não houvesse nenhuma relação com eles, mostrando o enraizamento preconceituoso do termo na sociedade.

Katekawa (2016), em sua pesquisa, aponta que o fenômeno otaku geralmente é associado a dois pontos de vista distintos: o primeiro "é a da cultura pop japonesa com histórias em quadrinhos, desenhos animados, jogos eletrônicos, super-heróis, monstros gigantes e muitos outros produtos que agradam a pessoas de todas as idades." (KATEKAWA, 2016, p.11).³³ O segundo ponto, no entanto, é ilustrado por uma pessoa trancafiada em seu próprio quarto, cercada por objetos colecionáveis e revistas que a afasta de quem não compartilha dos mesmos interesses.

É válido analisar esses dois pontos de vista, pois ambos se relacionam, de alguma maneira, na formação de uma cultura pop nipo-brasileira com a qual trabalhamos aqui. No Brasil, as discussões sobre o fenômeno *otaku* no meio acadêmico têm aumentado, como aconteceu, por exemplo, na Europa e nos Estados Unidos. Acompanhando a cultura pop japonesa e a contaminação de produtos como mangás e animês no cenário mundial globalizado, o tema *otaku* também ganhou mais visibilidade.

Sob o ponto de vista mercadológico, Katekawa (2016) apresenta dados publicados pelo *Nomura Research Institute* em 2004, que objetivava afirmar o crescimento deste grupo específico de consumidores a níveis relevantes para a indústria cultural.

Diferente de outros consumidores, os indivíduos otaku não se limitavam a apenas um campo de consumo e constantemente migravam a outros para consumir produtos relacionados ao seu interesse original. Por possuírem um grande conhecimento de diferentes campos, os indivíduos otaku puderam ser empregados para criar novos conceitos de mercado, testar a qualidade dos produtos e divulgá-los em seus grupos, revitalizando a indústria do entretenimento (KATEKAWA, 2016, p.55).

Uma das questões também levantadas nos estudos sobre comunidades de fãs é o conceito de *fandom* transcultural abordado por Adriana Amaral e Larissa Tassinari (2016) com base nos estudos de Chin e Morimoto (2013). Os *fandoms* transculturais consistem em grupos específicos cujas afinidades transpõem fronteiras culturais e onde produtos, sejam eles

---

³³ Este aspecto é relacionável tanto para japoneses quanto pessoas de outros países.

textos ou objetos de outras culturas sejam reapropriados em outro lugar de acordo com os meios e contextos culturais disponíveis. Chin e Morimoto (2013) discutem, neste contexto global de circulação de informações proporcionado pelo digital, como ainda se faz necessário estruturar uma "maneira mais efetiva de analisar as diferenças sociais e culturais nas práticas de fãs através das fronteiras, tanto geográficas quanto culturais." (CHIN; MORIMOTO, 2013, p.105).

Os organizadores do livro *Fandom unbound: otaku culture in a connected world*, Mizuko Ito, Daisuke Okabe e Izumi Tsuji (2012)³⁴ observam que, à medida que o fenômeno *otaku* se tornou mais internacional, passou lentamente a ser encarado sob uma luz mais positiva. Mizuko ainda acrescenta que pensa *otaku* como aquele que habita o espaço entre o que nos Estados Unidos é associado a cultura de fãs e *geeks*. É um *geekdom* (em menção a *fandom*) centrado na mídia e que é fortemente orientado ao *remix*, ao *DIY*³⁵, à tecnologia digital e à comunicação *P2P* (*Peer to peer*). Também não se trata mais de um fenômeno isolado, mas sim que se manifesta em vários lugares do mundo, ainda mais com o advento da internet e das atividades de fãs nessa plataforma. Na segunda metade dos anos 2000, no Japão, com a estratégia de *Cool Japan*, o fenômeno *otaku* se tornou parte desse cenário de promoção da cultura pop japonesa no cenário global e, sendo assim, parte da suavização da ideia de *otaku* também está relacionada com as transformações nessa visão que a sociedade tem de consumo.

Mesmo que trabalhe no contexto norte-americano, Jenkins (2015) também aponta que inicialmente os fãs eram ridicularizados e representados como pessoas "obcecadas por trivialidades" (p.31). O autor nos informa que muitos desses estereótipos parecem estar atrelados ao termo "fã" desde que foi concebido: na língua inglesa, o termo *fan* deriva da palavra *fanatic* (fanático), cuja origem vem da palavra latina *fanaticus* que, além de significar devoto, ou servo do templo, também recebia a conotação negativa de pessoas em frenesi. Já a abreviatura *fan* apareceu pela primeira vez no final do século XIX em matérias esportivas de

---

³⁴ Entrevista a Henry Jenkins. *Otaku culture in a connected world: an interview with Mizuko Ito, Daisuke Okabe and Izumi Tsuji*, 2012. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2012/04/otaku_culture_in_a_connected_w.html?rq=otaku>. Acesso em 10 nov. 2017.

³⁵ *DIY* é a sigla para a expressão *Do It Yourself*, que pode ser traduzida como Faça Você Mesmo. Refere-se à prática de construção, reparos, melhoramentos e artesanatos que podem ser realizados por qualquer um sem a ajuda de profissionais ou especialistas. Tornou-se nos últimos anos uma tendência de comportamento que estimulava a economia doméstica por meio do exercício da criatividade tanto para consertos quanto para produzir artesanatos para venda. No *YouTube* (www.youtube.com) é possível encontrar diversos vídeos de tutoriais, mas a rede social *Pinterest* (<https://br.pinterest.com/>), de compartilhamento de fotos, é a mais conhecida para esse tipo de referência e inspiração.

jornais já mencionando os "devotos" torcedores de esportes e de entretenimento comercial. Assim como as comunidades de fãs descritas por Jenkins, que deixaram as posições marginalizadas na indústria cultural para o centro das atenções de mercado, os indivíduos *otakus*, embora figurem como parte de um fenômeno bastante específico do Japão, também são exemplos de como se dão as dinâmicas culturais que os conduziram à aceitação da cultura dominante.

3. CAPÍTULO 2: CULTURA POP JAPONESA: MANGÁS, ANIMÊS, *COSPLAYS* E LOLITAS

Como pudemos acompanhar no capítulo anterior, a cultura pop japonesa tem sido essencial para a reinvenção da imagem do Japão no cenário cultural global.

Em suma, o pop japonês é onipresente, caloroso e cada vez mais influente. Uma vez rotineiramente ridicularizado como um poder unidimensional, um peso pesado na produção e exportação do "hard" dos automóveis, eletrônicos e outros produtos manufaturados, mas um ninguém em termos de "soft" em produtos e influências culturais, o Japão agora contribui não apenas para nossas vidas materiais, mas também para nossas vidas culturais cotidianas (CRAIG, 2000, p.5, tradução nossa)³⁶.

Condry (2007) acredita que o poder real da cultura popular japonesa é fazer com que estereótipos pareçam menos atraentes, forçando-nos a fazer perguntas mais complexas sobre diferenças culturais, de modo a compreender melhor o vasto universo que os mangás e animês serviram como porta de entrada. O interesse pelos bens culturais do pop japonês desperta a curiosidade e impele a busca por informações a respeito de hábitos da sociedade japonesa, sua história e até mesmo das religiões do país, não se limitando à superficialidade de algumas imagens pré-concebidas com base em elementos tradicionais japoneses que outrora provocaram o encanto do Ocidente, no século XIX.

Craig (2000) afirma que, entre os países vizinhos, a cultura pop japonesa tem uma ressonância que é baseada nas similaridades étnicas e de valores, gostos e tradições compartilhadas que explicaria sua popularidade. Sabemos que, apesar de sua afirmação, entre os países vizinhos como a Coreia, o Japão enfrentou várias restrições aos seus produtos culturais como consequência ao ressentimento da trajetória histórica do Japão imperialista. A emergência de uma cultura pop característica do Extremo Oriente não foi um processo harmônico (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Em consonância com as colocações de Condry (2007), Craig (2000) observa que para os consumidores ocidentais a atração ao pop japonês não vem dessa familiaridade, mas das diferenças.

O mesmo pode ser dito de outras formas de pop japonês, e a chance de descobrir e explorar universos mentais construídos a partir de fundações totalmente independentes da nossa é certamente parte de sua atração. Há também um tipo de complementaridade "opostos se atraem" entre a cultura

---

³⁶ In short, Japan pop is ubiquitous, hot and increasingly influential. Once routinely derided as a one-dimensional power, a heavyweight in the production and export of the "hard" of automobiles, electronics, and other manufactured goods but a nobody in terms of the "soft" of cultural products and influence, Japan now contributes not just to our material lives, but to our everyday cultural lives as well (CRAIG, 2000, p.5).

pop japonesa e a ocidental que dá certos aspectos de um valor agregado ao outro. Na medida em que elementos que são abundantes na cultura pop japonesa - história complexa e desenvolvimento de caráter; retratos francos da natureza humana; sonhos e otimismo romântico; perspectivas das crianças; um enfoque nas relações humanas, no trabalho e na força mental - são mais escassos na cultura pop ocidental, os consumidores ocidentais acham que o pop japonês enriquece sua dieta de cultura pop, dando-lhes uma gama mais completa de formas, temas e pontos de vista para aproveitar e talvez serem influenciados (CRAIG, 2000, p.17, tradução nossa)³⁷.

Neste capítulo, apresentamos os produtos da cultura pop japonesa com que trabalhamos. Abordamos primeiro o contexto de seu surgimento e cenário atual no Japão, para só então retomarmos todos eles em relação a como se manifestam no Brasil, no capítulo seguinte.

3.1 Mangá

Os mangás, como são chamadas as histórias em quadrinhos do Japão, são um dos elementos mais representativos da cultura pop japonesa. Muito mais familiares ao público ocidental nas últimas décadas, os mangás também estão relacionados à história e à cultura do Japão. Segundo Mark MacWilliams (2008), no Japão, os quadrinhos refletem tanto a realidade quanto os mitos, crenças e fantasias que os japoneses constroem a respeito de si, sua cultura e as referências exteriores. A história dos mangás mostra, então, que são como um reflexo de como a sociedade japonesa se reergueu e alcançou sua atual configuração. Jaqueline Berndt (2012), no entanto, alerta que essa abordagem do mangá como um espelho da sociedade japonesa pode ser bastante problemática. Os mangás são concebidos como obras ficcionais de entretenimento e, por essa razão, há limites para o quanto de uma mensagem social pode ser lida neles. Para ela, os estudiosos que hoje trabalham com mangá precisam entender, também, o papel das editoras e os diferentes tipos de leitores existentes, tendo em mente que há diferenças entre as nuances captadas pelos leitores regulares de mangá e aqueles em que os estudiosos se concentram.

---

³⁷ The same can be said of other forms of Japan pop, and the chance to discover and explore mental universes built up from foundations entirely independent of our own is surely part of its lure. There is also an "opposites attract" sort of complementarity between Japanese and Western pop culture which gives certain aspects of one added value in the other. To the extent that elements that are abundant in Japanese pop culture - complex story and character development; frank portrayals of human nature; dreams and romantic optimism; kids' perspectives; a focus on human relations, work, and mental strength - are scarcer in Western pop culture, Western consumers find that Japan pop enriches their pop culture diet, giving them a fuller range of forms, themes, and viewpoints to enjoy, and perhaps to be influenced by (CRAIG, 2000, p.17).

Luyten (2011), cujos trabalhos acadêmicos sobre mangás foram pioneiros e seguidos por autores como Gravett e Moliné, evidencia que a palavra mangá tem o significado não apenas de história em quadrinhos, mas também abarca revista de história em quadrinhos, caricatura, cartum e até mesmo desenho animado. Moliné (2006) acrescenta que a palavra abrange muito mais, servindo para designar toda a maneira de ver a narrativa gráfica sob um ponto de vista totalmente distinto do ocidental, podendo ser aplicado para descrever a indústria editorial em segmentos bastante distintos dos utilizados na Europa ou América.

Os mangás não são quadrinhos, pelo menos não como as pessoas os conhecem no Ocidente. Os japoneses libertaram a linguagem dos quadrinhos dos limites dos formatos e temas da tira diária do jornal ou das 32 páginas dos gibis americanos e expandiram seu potencial para abranger narrativas longas e livres, feitas para ambos os sexos e quase todas as idades e grupos sociais (GRAVETT, 2006, p.14).

A partir do século XX, além do conhecido papel de exportador de tecnologia de ponta e eletroeletrônicos, o Japão também se projetou pelo mundo por meio de suas histórias em quadrinhos e animações. Atribui-se a Rakuten Kitazawa (1876-1955) a criação dos primeiros quadrinhos seriados com personagens regulares no Japão e a utilização do termo mangá para designar as histórias em quadrinhos japonesas, em 1902. Entretanto, foi Katsushika Hokusai (1760-1849), famoso gravurista de *ukiyo-e*, que inicialmente utilizou o termo mangá para uma série de obras divididas em 15 volumes denominadas *Hokusai Manga*, entre 1814 e 1849.

Então o que a palavra mangá pode ter significado para o artista Katsushika Hokusai em 1814, quando ele inventou o termo? Significava rascunhos mais livres, inconscientes, nos quais ele podia brincar com o exagero, a essência da caricatura. Hokusai nunca incluiu a narrativa em seus rascunhos mas, se estivesse vivo hoje, poderia reconhecer no mangá moderno um pouco do gosto pelas expressões grotescas, pela comédia física e pelo desenho sem inibições (GRAVETT, 2006, p.25).

O termo mangá (漫画), nos informa Schodt (2012), é composto pelos ideogramas 漫 (*man* que significa involuntário ou "a despeito de si mesmo") e 画 (*ga* que significa imagens) o que resultou na tradução para "imagens irresponsáveis". Gravett (2006) alerta que a palavra mangá foi introduzida na língua inglesa com uma carga negativa em decorrência desta definição dada por Schodt em seus estudos, em 1983 (ano da primeira edição de *Manga!Manga!*). Ao completar que, curiosamente, o ideograma *man* também tinha um significado secundário de "moralmente corrupto", Schodt involuntariamente influenciou uma definição de viés moral que foi divulgada à exaustão pela mídia e pelos críticos da área, estigmatizando o mangá no Ocidente (GRAVETT, 2006).

Para os quadrinhos, a absorção de novas ideias também foi essencial para a composição do mangá moderno a partir da seleção de formatos e referências ocidentais, que entraram em peso no período pós-guerra, e a correspondente adaptação para seu próprio gosto de acordo com elementos do cotidiano e realidade japonesa, desenvolvendo um estilo único, que posteriormente se destacou das produções europeias e americanas e possibilitou que o mangá se firmasse nos mercados editoriais criando raízes entre leitores de vários países, principalmente no Brasil, que possui a maior colônia japonesa fora do Japão.

Até entrarem em contato com os chineses, os japoneses não possuíam uma linguagem escrita, desenvolvendo-a a partir de desenhos utilizados nas representações chinesas do mundo ao redor deles. Junto do *kanji*, que consiste na escrita ideogramática, os silabários *hiragana* e *katakana* constituem a linguagem escrita do Japão. Alguns tipos de *kanji* conservam suas formas pictográficas, assemelhando-se muito com os objetos que representam (ROWLEY, 2004). Schodt (2012) atribui à escrita ideogramática, que une imagem e palavras, o desenvolvimento de uma predisposição dos japoneses às formas visuais de comunicação que determinaria o domínio da indústria dos mangás no Japão, porém podemos acrescentar à sua afirmação que, ao absorverem sutras budistas chineses, os japoneses acrescentavam desenhos à escrita textual aproximando-a do âmago da sociedade japonesa e esta associação entre imagem e verbo é distinta da questão ideogramática originariamente chinesa.

A predisposição à forma visual de comunicação em decorrência da escrita foi citada há mais de 50 anos pelo cineasta russo Sergei Eisenstein, que percebeu uma ligação entre os ideogramas e o que ele chamou de natureza cinematográfica da cultura japonesa. Segundo ele, o processo de combinação de vários ideogramas pictográficos para expressar ideias complexas era uma forma de montagem que influenciou todas as artes japonesas e o ajudou também a entender o princípio de montagem de filmes (LUYTEN, 2011, p.23).

Figura 3 - *Shōkei moji* (kanji pictográfico) são kanjis que se assemelham às formas que representam.

Fonte: Mitamura e Mitamura, 1997.

Além do *Shōkei moji* há ainda outras categorias de *kanji*: *shiji moji* (ideogramas simples); *kaii moji* (ideogramas compostos - associações de *shōkeis*); *keisei moji* (fonosemântico) como a maior categoria; *tenchū moji* (derivativos); e *kasha moji* (empréstimos fonéticos).

Moliné (2006) confirma que no Japão o mangá naturalmente pode ser encontrado fora de seu segmento, ou seja, configura-se desde em um painel publicitário até em placas e manuais de instruções, explicando as razões do Japão ser considerado a civilização da imagem na qual os japoneses, hoje em dia, estariam habituados a pensar sob a forma da linguagem dos mangás. (Figura 4)

Figura 4 - Cartazes de boas maneiras do Metrô de Tóquio criados pelo artista gráfico Bunpei Yorifuji em 2009.

Fonte: Brett Bull, 2009.

O alcance do mangá no formato que conhecemos atualmente se deve a uma série de fatores editoriais, mas em traço e conteúdo é necessário citar as contribuições do desenhista Osamu Tezuka (1928-1989), que dedicou 40 anos de sua vida aos quadrinhos e tornou bastante popular o visual de personagens com olhos grandes, muito característicos das produções japonesas até hoje, principalmente nos *shōjo* mangá (revistas femininas), como por exemplo em uma de suas produções mais famosas: *A princesa e o cavaleiro* (*Ribon no kishi* -

リボンの騎士), publicada em 1953, com sua personagem principal, princesa Safiri. A história sobre uma princesa que precisa se passar por rapaz foi a primeira investida de Tezuka no gênero de mangá para garotas.

Um dos aspectos mais peculiares do mercado editorial de mangás no Japão é a riqueza e diversidade de tipologias e temas abordados, contemplando uma variedade muito grande de leitores. A indústria de mangás, originalmente focada nas revistas para garotos, expandiu a produção para revistas adolescentes e femininas, o que permitiu a segmentação em outras categorias que tinham por base gênero e idade (KINSELLA, 2000). As classificações principais desta base são: *kodomo*, para o público infantil; *shōnen*, destinado aos meninos; *shōjo*, destinado às meninas; *seinen*, desenvolvido para rapazes ou jovens homens adultos; e *josei*, voltado para jovens mulheres adultas. A partir desta raiz principal emergem outras diversas classificações que, todavia, não são rígidas, ou seja, há temas que se juntam numa mesma história e que podem vir a gerar novas categorias ou variações e mutações de histórias difíceis de encaixar em alguma classificação.

3.1.1 Uma breve abordagem das principais divisões do mangá

Kodomo: as histórias voltadas para o público infantil (a palavra *kodomo* significa criança, em japonês) normalmente apresentam histórias divertidas e educativas de enredos simples para compreensão, em geral trazendo lições e ensinamentos, como por exemplo *Doraemon*, citado anteriormente, de 1969, de autoria de Fujio F. Fujiko. O nome do personagem principal é inspirado em um doce muito popular no Japão, o *dorayaki*, e a história trazia *Doraemon*, um gato-robô do ano de 2112, que viaja no tempo para ajudar um menino chamado Nobita a enfrentar os problemas cotidianos. A função primordial de *Doraemon* era ser um professor amigável para as crianças.

Shōnen: destinado ao público infanto-juvenil masculino, dos 10 aos 17 anos, embora o público de *shōnen* mangá seja bastante abrangente, agradando meninas e adultos. A principal característica do *shōnen* é uma história de aventura que pode ser protagonizada por um herói, embora existam muitas variações dos temas que podem incluir esportes, comédia e até mesmo romances. Os mangás para meninos representam o setor de maior vendagem no Japão e é também a categoria com os títulos mais propagados no Ocidente, como *Dragon Ball* (ドラゴンボール - *Doragon Bōru*, de 1984) de Akira Toriyama; *Cavaleiros do Zodíaco* (聖闘士星

矢 *Seinto Seiya* ou *Saint Seiya*, de 1986), de Masami Kurumada; e os atuais *Naruto* (1999), de Masashi Kishimoto e *One Piece* (ワンピース - *Wan Pisu*, de 1997), de Eiichiro Oda.

Shōjo: destinado ao público feminino, o *shōjo* mangá abarcaria também as idades entre 10 a 17 anos, mas novamente, trazem histórias que agradam muito um público mais amplo e mais velho. As tramas, na maioria dos casos, abordam as inseguranças femininas, romances colegiais e amizades que focuem os sentimentos típicos da adolescência e muito drama. Podemos incluir, junto do clássico de Tezuka - *A Princesa e o Cavaleiro* - previamente citado, o também clássico *A Rosa de Versalhes* (ベルサイユのばら *Berusaiyu no Bara* ou *Versailles no Bara*), também conhecido como *Lady Oscar* de Ryoko Ikeda, lançado em 1972. Situando a trama durante a Revolução Francesa, Ikeda mistura ficção e história ao apresentar a rainha Maria Antonieta e Oscar, garota que foi criada como um rapaz segundo a vontade de seu pai de fazê-la ascender ao posto de capitã da Guarda-Real. Segundo Gravett (2006), a exploração da flexibilidade dos limites dos sexos, neste caso, de amores proibidos, permitiu a abordagem de questões de identidade muito importantes ao público feminino.

Seinen e *Josei*: correspondem às categorias orientadas ao público jovem adulto, masculino e feminino respectivamente. São classificações de menor impacto do que as duas anteriores (*shōnen* e *shōjo*), mas a categoria *Seinen*, por exemplo, tem ganhado cada vez mais espaço entre o público leitor ocidental com mangás como *Death Note* (デスノート - *Desunōto*, lançado em 2003), escrito por Tsugumi Ohba e ilustrado por Takeshi Obata, que, além do animê, foi adaptado para o cinema japonês (filmes em *live-action*, ou seja, com atores reais, em 2006) e americano (2017). *Death Note* traz as características de enredos *seinen*: histórias mais maduras e dramáticas, com tramas que muitas vezes trazem violência e críticas sociais, além de temas sexuais. O *josei*, versão adulta do *shōjo*, por sua vez, traz enredos mais complexos e próximos do cotidiano feminino. Ao conquistar mais liberdade para expressar a sexualidade nos quadrinhos para mulheres, na década de 1980, quase um quarto dos *josei* mangá trazia algum conteúdo erótico (GRAVETT, 2006). Outros desdobramentos adultos dessas categorias seriam os mangás *Yuri* (relacionamentos amorosos entre mulheres) e *Yaoi* (relacionamentos amorosos entre homens).

Hentai e *Ecchi*: a palavra *hentai* em japonês está relacionada ao sentido de comportar-se de maneira estranha ou anormal, e é também a denominação de mangás com conteúdo erótico. No Japão, o termo se aplica mais especificamente às produções com conteúdo sexual extremo, mas, no Ocidente, todo mangá ou animê com qualquer conteúdo erótico ou pornográfico é considerado *hentai*. *Ecchi* ou *etchi* (que corresponde à pronúncia da letra H

pelos japoneses) é a abreviação da palavra *hentai* e significa obsceno, relacionando-se com mangás e animês que contêm temas eróticos e sensuais que não chegam a ser considerados pornográficos. Embora temas sexuais sejam recorrentes nos mangás *josei* e *seinen*, a produção de *hentais* exclusivamente de conteúdo adulto explícito é, segundo Gravett (2006), restrita às revistas de menor alcance, com distribuição ruim ou mesmo amadoras (*dōjinshi*). Até início da década de 1990, a representação do sexo nos mangás devia ser adequada ao artigo 175 do Código Penal japonês, que proibia a distribuição, venda ou exposição de material considerado indecente, embora esta fosse uma definição bastante vaga. Se contrários à proibição, comerciantes, e consequentemente editores, estavam sujeitos à aplicação de multas pesadas.

Existem ainda outras diversas categorias como, por exemplo, *Spokon* (スポコン - *supōkon*), derivados dos *shōnen* mangá, que contam histórias que abordam modalidades esportivas. *Mahō shōjo* (魔法少女 - meninas mágicas), que deriva do *shōjo* mangá, trazem aventuras com meninas que possuem poderes mágicos. Mangás com temas históricos, como *Lobo Solitário* (子連れ狼, *Kozure Ōkami*), criado por Kazuo Koike e ilustrado por Goseki Kojima, de 1970. Ambientado no Japão feudal do Período Edo (1603-1868), tem como protagonista Ittō Ogami, carrasco do xogum que é injustamente acusado de traição. Foi o primeiro mangá publicado no Brasil, em 1988, pela editora Cedibra.

Inseridas nestas categorias, ou muitas vezes em categorias híbridas com temas que se juntam e incorrem na mesma obra, os personagens também possuem singularidades que facilitam a identificação e aproximação com o público leitor. Passíveis de falhas e evoluções que se dão com mudanças psicológicas que são desenvolvidas ao longo das tramas, os personagens conseguem também cativar o público ocidental.

"O leitor se identifica com os heróis porque eles retratam sua vida diária e o remetem para esse mundo de fantasia. Ele poderia ser o próprio herói da história justamente porque está próximo de sua realidade." (LUYTEN, 2011, p.57).

No Japão, os heróis são concebidos a partir do mundo real no qual as pessoas podem encontrar aspectos muito semelhantes de seu cotidiano e, com isso, encontram uma válvula de escape discreta para o sentimento de repressão social diário a que todos os japoneses se veem submetidos - podendo inclusive interiorizar seus sentimentos e realizar suas fantasias através das páginas dos mangás. No Brasil, embora exista uma mescla de características brasileiras e japonesas nos nipo-brasileiros, é comum encontrar em suas famílias um ambiente de cobrança e de deslocamento do indivíduo em seus grupos de relacionamento, o que gera uma natural aproximação com os mesmos obstáculos que muitos personagens de mangá atravessam.

Moliné (2006) acrescenta que um dos requisitos aconselháveis para desfrutar completamente um mangá é o conhecimento do folclore e costumes japoneses que podem, inclusive, ser adquiridos por meio da leitura de quadrinhos japoneses:

Quem lê um mangá pela primeira vez pode se perguntar por que no Japão as pessoas tiram os sapatos para entrar em casa, ou o que é Cerimônia do Chá ou por que as colegiais do país usam uniforme de marinheiro. Aprender sobre a história, a arquitetura, a mitologia, a gastronomia, entre outros, do Japão é parte da aventura de ler um mangá e não são poucos os ocidentais que complementam a leitura das HQ japonesas com textos sobre a cultura do país, e alguns até chegam a aprender a língua japonesa (MOLINÉ, 2006, p.32)

Pode-se notar que, por esse e outros motivos, os mangás não só construíram uma base de sucesso entre a juventude do mundo todo - já que seu conteúdo é composto de emoções que mesmo em contexto japonês pode gerar identificação imediata com um público diverso -, mas também ajudaram a divulgar ainda mais a cultura japonesa, como é o caso do Brasil, onde a colônia japonesa favoreceu a formação de um cenário bastante singular de consumo de referências das tradições à cultura pop, desenvolvendo uma comunidade nipo-brasileira que vê na renovação da cultura japonesa e na aceitação de inserção de públicos distintos seu futuro.

Tão importante quanto o conteúdo da narrativa, deve-se atentar à estrutura do mangá, que é, segundo Luyten (2011), muito mais fluida que a ocidental, pois há presença abundante de quadrinhos com múltiplos formatos que são similares à linguagem cinematográfica, tornando possível a leitura de cerca de 300 páginas em poucos minutos. Não é segredo que os mangás possuem um número de páginas muito maior do que as histórias em quadrinhos ocidentais e, portanto, é possível dedicar muitos quadros para mostrar um movimento lento típico das produções cinematográficas ou estabelecer um clima que ambiente todo um capítulo.

Scott McCloud (2005), em *Desvendando os quadrinhos*, descreve esta característica como um tipo de transição chamado de aspecto-para-aspecto, no qual o tempo é superado em grande parte e se estabelece um olhar migratório sobre diferentes aspectos de um lugar, ideia ou atmosfera que é raramente vista em quadrinhos ocidentais, mas tem sido parte integrante dos quadrinhos japoneses. A esta divisão entre Ocidente e Oriente é colocado que, no primeiro caso, a existência de uma cultura orientada pelo objetivo faz com que arte e literatura não conversem tanto quanto no segundo caso, do Oriente, onde há uma tradição de obras de arte cíclicas e labirínticas, ou seja, os mangás parecem vir desta linha ao enfatizar mais o 'estar lá' ao invés do 'chegar lá'. Mais do que em qualquer outro lugar, no Japão, o quadrinho

também é uma arte de intervalos: "A ideia de que os elementos omitidos de uma obra são tão partes dela quanto os incluídos é típica do Oriente há vários séculos" (MCCLOUD, 2005, p.82) e influenciou os campos das artes gráficas e da música ocidental.

A identificação e a inserção dos leitores também ocorrem por meio de um estilo híbrido caracterizado por personagens de traços mais simples e cenários e detalhamento de objetos praticamente fotográficos, que permitem visualizar a si no papel das personagens e vivenciar perfeitamente os ambientes onde elas interagem. Não é à toa que os fãs dos mangás compõem, hoje, um grupo extremamente forte e significativo cuja trajetória se faz única.

Um dos momentos de maiores impactos no desenvolvimento da dinâmica da linguagem visual do mangá contemporâneo, segundo Luyten (2011), se deve ao engajamento com as tecnologias de informação e comunicação. Por meio da televisão, os quadrinhos impressos japoneses souberam tirar proveito e se adaptaram para o formato de desenhos animados, os chamados animês. Com a entrada da internet, a circulação e produção de informações também se alterou e as mídias digitais proporcionaram a formação de novos leitores atualizados com as mais recentes produções em quadrinho e animação no Japão. São responsáveis também pelo papel de mediadores e produtores de conteúdo, quando se engajam aos processos de traduções, legendagem - sem esquecer dos créditos ao desenhista -, grupos de discussão e organização de eventos relacionados à cultura pop.

3.1.2 O mangá através da história japonesa: origem e desenvolvimento

Os mangás, como manifestações da cultura pop japonesa, estão relacionados ao desenvolvimento da comunicação de caráter massivo, possibilitado pelo aprimoramento de técnicas e tecnologias após o período de Revolução Industrial. Gravett (2006) declara que o mangá poderia nem mesmo ter se desenvolvido caso a cultura japonesa não tivesse se abalado com o fluxo de desenhos, caricaturas, tiras de jornal e quadrinhos vindos do Ocidente. Segundo o autor, "negar isso é reescrever a história. O mangá nasceu do encontro do Oriente com o Ocidente, do velho com o novo, ou, como outro *slogan* da modernização do século XIX colocou, foi um caso de *wakon yosai* - 'espírito japonês, aprendizado ocidental'" (2006, p. 22). Sharon Kinsella (2000) cita o crítico de mangá Tomofusa Kure em sua observação de que a discussão em torno das origens dos quadrinhos japoneses se dá diante da sucessiva e insistente negação do mangá como uma forma de cultura japonesa por parte de educadores, e a oposição às indústrias de mangás e animês por elementos conservadores da sociedade pós-guerra. Não há como negar, no entanto, que os quadrinhos japoneses trazem em sua

configuração atual uma relação histórica com elementos tradicionais da cultura japonesa nas composições visuais de suas narrativas. Schodt (2012), por exemplo, relaciona o desenvolvimento do traço caricatural no Japão como um fator primordial ao aprimoramento das características da linguagem quadrinizada.

Os *emakimonos*, ou pinturas em rolo, são considerados os precursores dos quadrinhos japoneses. Muito apreciados nos séculos XI e XII, os *emakimonos*, como expressões da corte, são descritos como um livro ilustrado que une as artes da pintura e da literatura (HASHIMOTO, 2002³⁸ apud NAKAGAWA, 2016, p.24) e constituem-se de desenhos realizados sobre rolos, contando histórias que se desenvolviam conforme a leitura era realizada em seu desenrolar e no descobrir os desenhos, numa ação de observação das imagens parte a parte, o que nos remete à estrutura das histórias em quadrinhos. Destaca-se, entre os rolos de pintura, a obra *Chôjû jinbutsu giga* (Pinturas satíricas de figuras de animais e pássaros, ou desenhos humorísticos de pássaros e animais), ou *Chôjûgiga*, em sua forma contraída, do artista e monge Kakuyu Toba (1053-1140), que satirizava as condições da sociedade da época através de representações animais como coelhos, macacos, raposas e cobras em vestimentas e atividades humanas.

Durante o período Kamakura (séculos X a XII), os rolos possuíam conteúdos mais sérios a respeito da religião, como por exemplo, imagens que ilustravam os seis mundos da cosmologia budista, em obras conhecidas como *Jigoku sôshi* (rolo do inferno), *Gaki sôshi* (rolo dos fantasmas famintos) (SCHODT, 2012; ITO, 2008) e *Yamai sôshi* (rolo de doenças) (SCHODT, 2012; LUYTEN, 2011)³⁹. Ito (2008) acrescenta que estas pinturas em rolo fizeram uso de caricaturas com o intuito de ensinar às crianças as bases do budismo por meio de representações do inferno que deveriam ser evitadas a todo custo.

Luyten (2011) ainda acrescenta *Hyakki Yakô* (A caminhada noturna de cem demônios), de Mitsunobu Tosa (1434-1525), como uma inspiração para muitos artistas modernos, como Shigeru Mizuki, principal criador de histórias de fantasmas. No folclore japonês, *Hyakki Yakô* corresponde à lenda de um desfile anual de *yôkais* ou demônios nas ruas do Japão durante as noites de verão.

---

³⁸ HASHIMOTO, Madalena. **Pintura e escritura do mundo flutuante**: Hishikawa Moronobu e ukiyo-e Ihara Saikaku e ukiyo-zôshi. São Paulo: Hedra, 2002.

³⁹ A cosmologia budista, como respostas a respeito do budismo à sociedade, inclui seis reinos: o reino dos infernos, o reino animal, o reino dos fantasmas ou espíritos atormentados, reino dos *Asura* (Titãs), o reino dos seres humanos e por fim o reino dos deuses. Todos os reinos atuam como metáforas da condição humana, mostrando pontos negativos e como devem ser encarados para que possam ser superados.

Schodt (2012) também estabelece uma relação dos quadrinhos japoneses ao *ukiyo-e*, arte de meados do século XVII a meados do XIX, conhecida como "pinturas do mundo flutuante", consideradas pelo Ocidente como estampas xilogravuras, ainda que no conceito da arte do mundo flutuante não há diferenciação entre pintura e gravura. Esta denominação "mundo flutuante" baseia-se no termo corrente da língua japonesa *ukiyo* no sentido de mundo efêmero, que muda a toda hora e por isso deve ser desfrutado aqui e agora. Através da Europa, França e Inglaterra, por exemplo, as estampas⁴⁰ *ukiyo-e* ficaram conhecidas no Ocidente no final do século XIX. No *ukiyo-e* eram retratados temas diversos, como cenas de teatro *kabuki*, paisagens, a luta sumô, mulheres e demônios. Em essência, aproximavam-se dos quadrinhos por serem cheias de vida, sempre atualizadas, divertidas, baratas e capazes de entreter (LUYTEN, 2011).

Assim como os quadrinhos de hoje, *ukiyo-e* fazia parte da cultura popular de seu tempo: eram animadas, atuais, baratas, interessantes e divertidas. Os mestres do gênero enchiam seus trabalhos de humor, experimentavam a deformação da linha e o fantástico, o macabro e o erótico.⁴¹ (SCHODT, 2012, p.34-35, tradução nossa).

Foi Katsushita Hokusai (1760-1849), um dos artistas de maior destaque no *ukiyo-e*, que utilizou primordialmente a palavra mangá ao criar um conjunto de obras em 15 volumes designadas *Hokusai Manga*, lançados entre 1814 e 1878, e que refletia o contexto e ambientação da época de maneira crítica. A respeito deste trabalho de Hokusai, Luyten (2011) acrescenta que:

Sua beleza gráfica reflete bem os momentos diversos da agitação do Período Edo. Hokusai Manga é um espelho daquele tempo e do próprio gênio singular do autor, que soube capturar e ilustrar a vida como um todo. Foi um embrião, evocando sketches de imagens dos quadrinhos (LUYTEN, 2011, p.84)

Em 1853, após mais de 200 anos de isolamento, o Japão assistiu à chegada da esquadra de Matthew Perry, dos Estados Unidos, e se viu diante das exigências de abertura de seus portos ao Ocidente. Foi o momento inicial de entrada significativa de referências ocidentais no Japão e o primeiro estágio de profundas implicações ao desenvolvimento dos

---

⁴⁰ Em entrevista ao Instituto Moreira Salles, em 2011, a professora e artista plástica Madalena Hashimoto explica que o termo estampa é também utilizado quando se trata de *ukiyo-e*, pois no Japão não havia diferenciação entre pintura e gravura; tudo era considerado pintura, embora no Ocidente consideremos como um estilo de xilogravura. Disponível em: < <https://blogdoims.com.br/um-mundo-flutuante-conversa-com-madalena-hashimoto-cordaro/>>. Acesso em 21 out. 2017.

⁴¹ Like comics of today, *ukiyo-e* were part of the popular culture of their time: they were lively, topical, cheap, entertaining, and playful. Masters of the genre regularly infused their works with humor, experimented with deformation of line, and dabbled in the fantastic, the macabre, and the erotic. (SCHODT, 2012, p.34-35)

mangás. Charles Wirgman (1835-1891), cartunista e correspondente do *Illustrated London News*, introduziu os cartuns característicos da Europa no Japão e, em 1862, ao editar a revista humorística *Japan Punch*, apresentou os japoneses ao universo das charges políticas. Segundo Ito (2008), as criações de Wirgman são exemplos de como as influências estrangeiras foram assimiladas e utilizadas nos quadrinhos modernos, como por exemplo, incluindo o recurso de balões de textos e diálogos dos personagens, chamados de *fukidashi* (ふきだし). Junto de Wirgman, Schodt (2012) também inclui a influência do estilo europeu pelo francês George Bigot (1860-1927), com suas sátiras ao governo e à sociedade japonesa. Bigot frequentemente estruturava as imagens em sequência, criando um padrão narrativo que é também uma das características basilares dos quadrinhos.

Os japoneses tiveram a sorte de ter Wirgman e Bigot como mentores. Ambos os homens não eram apenas excelentes cartunistas, mas artistas formais talentosos de quem os avanços europeus em perspectiva, anatomia e sombreamento (coisas que os artistas japoneses nem sempre usavam) poderiam ser estudados. E através deles, as tradições sociais e políticas desenvolvidas de Inglaterra e França, do *British Punch* e Honoré Daumier, poderiam ser absorvidas (SCHODT, 2012, p.40, tradução nossa)⁴².

Este momento é apontado por Luyten (2011) como um marco importante no processo evolutivo dos mangás, uma vez que, afinal, houve a fusão de uma longa tradição com a inovação, fazendo com que as histórias em quadrinhos passassem a figurar como veículo de comunicação. No final do século XIX, os desenhistas japoneses passaram a ter os Estados Unidos como fonte de referências e foi o momento em que se firmaram as características de desenhos sequenciais na composição da narrativa. Alguns anos mais tarde, dois dos mais famosos desenhistas japoneses, Rakuten Kitazawa (1876-1955) e Ippei Okamoto (1886-1948) colaboraram para a popularização e adaptação da estrutura das tiras e quadrinhos americanos.

Kitazawa foi responsável pela criação da primeira história em quadrinhos seriada com personagens regulares intitulada *Tagosaku to Mokubē no Tōkyō Kenbutsu* (Tagosatsu e Mokubê passeando em Tóquio), ainda sem o uso do recurso dos balões de texto. Okamoto, por sua vez, tão importante quanto Kitazawa, contribuiu para a popularização da profissão de jornalista-chargista. Fascinado pelo cinema ocidental, o traço de Okamoto era cheio de expressões e recursos cinematográficos que, nos mangás modernos, é também uma das características mais marcantes e distintas.

---

⁴² The Japanese were fortunate to have Wirgman and Bigot as mentors. Both men were not only excellent cartoonists but accomplished formal artists from whom European advances in perspective, anatomy, and shading (things Japanese artists had not always put fully to use) could be studied. And through them the developed social and political cartooning traditions of England and France, of the *British Punch* and Honoré Daumier, could be absorbed (SCHODT, 2012, p.40).

O início do século XX é marcado pela absorção intensa das referências culturais do Ocidente, principalmente na apropriação dos recursos tecnológicos que proporcionaram o crescimento das indústrias japonesas. Nos quadrinhos, a assimilação de algumas características das produções ocidentais caminhou pouco a pouco para que se desenvolvessem gostos e preferências mais próximas da realidade dos japoneses. Já durante a década de 1920, desenhistas japoneses desenvolviam um estilo próprio que se afastava do referencial americano e europeu, com os quais os japoneses passaram a ter mais dificuldades de identificação.

Os leitores apreciavam os quadrinhos americanos como uma introdução a uma cultura exótica, e artistas adotaram seu formato. Entretanto, ao contrário de nações europeias como Itália ou França, os quadrinhos americanos (e mais tarde, comic books) no Japão conseguiam competir com a variedade doméstica. O relativo isolamento do Japão sempre lhe permitiu ser mais seletivo com as referências estrangeiras e então adaptá-las de acordo com seu próprio gosto (SCHODT, 2012, p.45, tradução nossa)⁴³.

Embora o início do desenvolvimento dos quadrinhos japoneses seja marcado pelas publicações para o público adulto, a expansão dos mangás se estendeu também ao público infanto-juvenil. O desenhista Shigeo Miyao, discípulo de Okamoto, foi um dos primeiros profissionais a se especializar em publicações para crianças com histórias como *Dango Kushisuke Manyūki* (Crônicas de viagem de Dango Kushisuke), título que fazia alusão aos bolinhos conhecidos como dangô, muito populares no Japão e cuja história acompanhava um samurai e suas aventuras. A *Shōnen Club*, publicada pela *Kōdansha* em 1914, foi a revista para o público infanto-juvenil mais famosa do período pré-guerra e foi considerada um protótipo das grandes revistas contendo histórias em quadrinhos de hoje em dia; no entanto, a década de 1930, marcada pelo pensamento militar e entrada do Japão na guerra, impactou fortemente as revistas até então alegres e divertidas. Em seu lugar, eram publicadas fotografias e artigos que tinham como foco as façanhas dos soldados japoneses (SCHODT, 2012; KINSELLA, 2000).

Fotografias e artigos apresentaram cada vez mais as façanhas dos soldados japoneses. As capas mostravam meninos franzindo o cenho e carregando

---

⁴³ Readers enjoyed American comics as introductions to an exotic culture, and artists adopted their format. But unlike in European nations such as Italy or France, American comic strips (and later comic books) in Japan were no competition for the domestic variety. Japan's relative cultural isolation has always allowed her to be more choosy about foreign influences and then to adapt them to her own tastes (SCHODT, 2012, p.45).

armas ao invés de sorrir e brincar. E os quadrinhos, talvez vistos como frívolos, começaram a desaparecer (SCHODT, 2012, p.51, tradução nossa)⁴⁴.

Durante os anos da guerra, segundo Luyten (2011), os países Aliados e os do Eixo não mobilizaram apenas exércitos, mas também seus artistas, cujas criações passaram a representar o posicionamento do país. No Japão, entretanto, os artistas que não cooperassem eram punidos e banidos de suas profissões, fadados ao ostracismo. Alvos de forte censura, restavam três áreas de atuação aos artistas: produzir quadrinhos de temáticas familiares e que não representavam riscos ou problemas, desenhar painéis e ilustrações que difamavam o inimigo e promoviam solidariedade nacional e trabalhar para o governo ou prestar serviço militar na produção de propagandas que eram usadas contra as tropas opositoras (LUYTEN, 2011; SCHODT, 2012).

Kitazawa, neste período, foi um dos artistas que encabeçou a *Nihon Manga Hōkōkai* (*Japan Manga Patriotic Association*), um grupo de artistas que dedicaram seu trabalho aos esforços de guerra; no entanto, conforme a guerra e o embargo americano prosseguiram, materiais como papel se tornaram escassos e quase não havia espaço dedicado aos mangás (ITO, 2008; SCHODT, 2012).

Segundo Kinsella (2000), nos anos imediatos ao pós-guerra, um novo público devastado com a derrota e rendição se arrastava para fora das ruínas e começava a formar a demanda por entretenimento instantâneo e barato que agitou um rápido ressurgimento de atividades culturais locais que estavam em declínio, como por exemplo o *kamishibai* (teatro de papel). No final da década de 1940, as grandes editoras passaram a dedicar mais páginas de suas revistas infantis para o mangá e uma série de outras revistas de histórias em quadrinhos também surgiram, como por exemplo a *Manga Kurabu* (*Manga Club*), *VAN*, *Kodomo manga shinbun* (*Children's Manga Newspaper*), *Kumanbati* (*The Hornet*), *Manga shōnen* (*Manga Boys*), *Tokyo Pakku* (*Tokyo Puck*) e a *Kodomo manga kurabu* (*Children's Manga Club*) (ITO, 2008).

Este boom dos mangás durou cerca de três anos. A maioria dos japoneses na época estava faminta e pobre; estavam infelizes com a política atual e com medo do futuro. Eles ansiavam por entretenimento e humor, bem como por comida. Mangá era um produto facilmente acessível, e a nova sociedade civil emergente durante os sete anos de ocupação americana forneceu uma abundância de tópicos para sátira (ITO, 2008, p.35, tradução nossa)⁴⁵.

---

⁴⁴ Photographs and articles increasingly featured the exploits of Japanese soldiers. Covers showed boys scowling and carrying guns instead of smiling and playing. And comics, perhaps regarded as frivolous, began to disappear (SCHODT, 2012, p.51).

⁴⁵ This manga boom lasted about three years. Most Japanese people at this time were hungry and poor; they were unhappy with current politics and afraid for the future. They were starving for entertainment

Durante a década de 1950, nos anos imediatos ao pós-guerra e de recuperação do Japão, os novos artistas que ansiavam iniciar carreira nos quadrinhos encontraram dificuldades em encontrar um espaço entre as grandes editoras, recorrendo, assim, ao mercado de baixo custo, como o de locação de mangás, uma das poucas alternativas de entretenimento barato para os japoneses.

É importante mencionar que após a Segunda Guerra havia poucos recursos materiais e financeiros e cada setor teve que se adaptar às necessidades da época. No caso das histórias em quadrinhos o recurso foi utilizar o papel jornal como alternativa nas revistas. O artifício foi a impressão monocromática - variando do rosa, roxo ou azul claro - conforme o teor do enredo. Esta característica continua até hoje apesar da abundante riqueza do país (LUYTEN, 2003, online).

Num ramo de trabalho marginal, quase amador, esses jovens artistas desenvolveram uma forma de mangá mais obscura, realista e política. "Mais tarde, em 1957, um jovem artista, Tatsumi Yoshihiro, inventou o termo *gekiga*, que significa 'imagens dramáticas', para descrever este novo gênero de mangás dramáticos para adultos" (KINSELLA, 2000, p.25).

Muitos desses artistas, na década seguinte, de 1960, ingressaram nas grandes editoras, e, de acordo com Gravett (2006, p.42): "A história e o sucesso do mangá moderno não pode ser compreendida por inteiro sem o reconhecimento do papel crucial dos dramas e do clima instigante introduzidos pelos novos artistas de *gekiga*."

3.1.3 Transformações na indústria contemporânea dos mangás

O desenvolvimento e a explosão dos quadrinhos japoneses no período pós-guerra devem muito ao trabalho de Osamu Tezuka (1928-1989). Reconhecidamente chamado de "Deus do Mangá" e pai do mangá moderno, Tezuka teve grande influência sobre a indústria do mangá, bem como a de animação, desenvolvendo estética e técnicas inovadoras que continuam a influenciar esses dois ramos até hoje.

Luyten (2011) atribui a Tezuka a introdução, tanto nas personagens masculinas quanto femininas, dos olhos grandes e amendoados, característica marcante nos mangá até hoje. Sua inspiração tem origem no teatro *Takarazuka*, que possui o nome da cidade em que morava. O teatro *Takarazuka* era encenado exclusivamente por mulheres, tanto para os papéis femininos quanto masculinos, que, no palco, tinham os olhos muito maquiados, e, portanto, bastante

---

and humor as well as for food. Manga was easily affordable, and the newly emerging civil society during the seven-year U.S. occupation provided an abundance of topics for satire (ITO, 2008, p.35).

aumentados com a luz dos refletores dando a impressão de conter "uma estrela brilhante em seu interior" (LUYTEN, 2011, p.111).

Inspirado pelas referências americanas, na década de 1950, e pelo contexto dos esforços do Japão em reerguer-se após a guerra, Tezuka apropriou-se de algumas características dos quadrinhos americanos, mantendo, entretanto, a distinção da essência japonesa e desenvolvendo uma produção autoral que foi reconhecida mundialmente. Apesar de marcado por restrições e misérias, neste período ocorreu a entrada em peso de filmes ocidentais que teriam fascinado Tezuka, assumidamente fãs de Disney e Chaplin. Nos mangás, as influências cinemáticas podiam ser percebidas com uso de *close-ups* e mudanças de *frames* e pontos de vista que também foram adotadas por vários artistas deste mesmo período, no Japão. Em *Astro Boy* (鉄腕アトム, *Tetsuwan Atomu*), de 1952, adaptada em 1963 para uma versão animê, sendo a primeira animação a ser exibida no Japão, podemos identificar semelhanças com os traços de clássicos *Disney*, inclusive nos olhos. Os olhos de Tezuka também são discutidos por Fusanosuke Natsume em *Tezuka Osamu wa doko ni iru* (Onde está Tezuka Osamu?), livro publicado em 1992 e retomado em ensaio de 2013. Natsume (2013) questiona a hipótese de que os destaques nos olhos traçados por Tezuka seriam indicativos de "autoconsciência" dos personagens; entretanto, a maneira como ele destaca o olhar no mangá demonstra as transformações em sua arte e a maneira como buscava transmitir nuances de sentimentos e emoções por meio de expressões faciais.

Os olhos grandes, marcantes no *shōjo* mangá, também são recorrentes nas ilustrações de artistas como Yumeji Takehisa (1884-1934) e Jun'ichi Nakahara (1904-1986), que, nos anos de 1930, eram divulgadas como capas de revistas femininas. Essas ilustrações representavam, segundo Okano (2014), o *kawaii* moderno. O conceito de *kawaii*, como denominação daquilo que é fofo, sua origem e força na sociedade japonesa, são abordados neste mesmo capítulo, no segmento de Moda Lolita, uma das expressões da cultura *kawaii* no Japão.

Gravett (2006) atribui a maneira inovadora de fazer quadrinhos de Tezuka ao fato de ter crescido em um lar atípico, liberal e moderno, onde o pai teria lhe apresentado aos quadrinhos japoneses e ocidentais e incentivado a leitura das narrativas quadrinizadas. A inspiração de Tezuka, segundo o autor, não viria apenas destas referências, mas principalmente do cinema. A produção intensa de Osamu Tezuka o tornou bastante conhecido no exterior, não apenas pelo dinamismo que introduziu às narrativas dos mangás, mas também pela produção de desenhos animados. O movimento e a emoção que procurava utilizar em

suas obras é a que ele atribui como a base da internacionalização de seu trabalho. Tezuka compreendia que, apesar de satisfatória e gratificante, a produção de animações era bastante cara de se manter às custas dos lucros conquistados por suas obras em quadrinhos. Se ser considerado um mestre dos quadrinhos ou da animação já era considerado um feito e tanto por muitos, Tezuka possuía o título de mestre dos dois.

Tezuka sempre procurou destacar o valor da narrativa. Uma história que valia a pena ser contada era de muito valor para ele, que buscava trazer o riso e o drama e evocava emoções que atraíssem não apenas o público infantil, mas o adulto também. O poder de expressar os sentimentos humanos fizeram de produções como *Kimba, o Leão Branco* (ジャングル大帝 - *Janguru Taitei*), de 1950 - sobre o leão Kimba em sua jornada para governar a selva -, e *Astro Boy* obras atemporais e capazes de atravessar fronteiras e gerações. Este foi o maior feito de Tezuka: resistir ao tempo.

Nos anos de 1960, o Japão saía de seu estado de pobreza para emergir no consumo de massa. O público televisivo aumentou rapidamente, assim como os leitores de mangás (KINSELLA, 2000). Luyten (2011) acrescenta que o advento da televisão, em 1953, no Japão, causou forte impacto na mídia impressa e a composição visual do mangá moderno também foi influenciada por essa orientação gráfica. Junto da programação televisiva, a produção de mangás foi acelerada e estava sempre a par da programação nas telas.

Ao invés de encontrar na televisão um concorrente formidável, as indústrias televisivas e de mangás expandiram-se mutuamente e desenvolveram uma relação simbiótica. As histórias em quadrinhos serializadas foram adaptadas em animações televisivas que serviam para divulgar ainda mais as histórias originais e impulsionar as vendas de mangás (KINSELLA, 2000, p. 31, tradução nossa.)⁴⁶

Ainda durante a década de 1960, destacou-se a produção dos *shōjo* mangá, revistas em quadrinhos femininas. Apesar da estrutura machista, o Japão é um dos poucos casos em que revistas dedicadas ao público feminino são feitas de fato por mulheres, o que normalmente estabelece uma comunicação eficaz entre desenhistas e leitoras. Ito (2008) acrescenta, ainda, que revistas femininas como *Shōjo Furendo* (*Girl's friend*) e *Māgaretto* (*Margaret*), ambas de 1963, eram acompanhadas de pequenos produtos adicionais, como *cards*, *stickers* e bonecas de papel que se tornaram itens muito populares entre as jovens japonesas, que começavam a reconhecer a existência de um período intermediário de suas vidas, em que não eram mais

---

⁴⁶ Rather than finding a formidable competitor in television the manga and television industries expanded alongside each other and developed a symbiotic relationship. Serialized manga stories were adapted into televised animation, which served to advertise further the original manga stories and inflate manga book sales (KINSELLA, 2000, p. 31).

crianças e ainda não haviam se tornado adultas. Esse momento de suas vidas corresponde à fase *shōjo* (menina, garota), que é explicada por Eiji Ōtsuka (1997⁴⁷, apud OKANO, 2014) como um produto inventado pela sociedade moderna, que priorizava o consumo.

Os mangás levaram mais tempo para se estabelecer no Ocidente do que os animês. Um dos motivos era o próprio conteúdo das histórias, que traziam aspectos culturais muito específicos do Japão, pois, ao contrário dos produtos eletrônicos, os mangás não foram concebidos para serem vendidos no exterior (LUYTEN, 2011; GRAVETT, 2006).

Eles nasceram como histórias estilizadas e trabalhos artísticos feitos para os japoneses, culturalmente específicos e baseados em valores compartilhados, criados sem preocupação com possíveis respostas estrangeiras à sua abordagem do sexo, do cristianismo e de outras questões polêmicas (GRAVETT, 2006, p. 156).

Outras questões como a xenofobia e o protecionismo comercial também foram empecilhos para os mangás no Ocidente, mas um dos pontos práticos que dificultavam a exportação dos quadrinhos japoneses também era a particularidade do idioma e do formato das edições. A leitura oriental, realizada da direita para a esquerda, e a adaptação das onomatopeias também eram recursos que dificultavam o trabalho editorial ocidental. Às vezes alguns mangás tinham os quadros invertidos, o que podia causar um pouco de confusão em outros países, como um personagem destro que se tornava canhoto e representações de sons que eram intraduzíveis, como o "*shin*" (Figura 5) que é a onomatopeia correspondente a um momento de silêncio constrangedor. Atualmente, alguns mangás trazem pequenas notas explicativas no rodapé das páginas, o que auxilia também em aspectos culturais muito específicos, como nomes de pratos típicos da culinária japonesa.

---

⁴⁷ ŌTSUKA, Eiji. **Shōjo minzokugaku**: seikimatsu no shinwa wo tsumugu miko no matsuei. (Etnologia de Shōjo: a descendência do médium que prolonga a mitologia do final do século). Tokyo: Kōbunsha, 1997

Figura 5 - Onomatopeia "Shin"

Fonte: Mangá *Kitchen Princess* (*Kicchin no ohime sama*)

Ainda assim, os mangás vingaram nos outros países, acompanhando o sucesso dos animês, que particularmente eram mais fáceis de adaptar. Alguns mangás eram adaptados pelos países, enquanto outros pouco a pouco começaram a vender melhor, sob demanda dos fãs que buscavam acesso às histórias originais de algumas séries japonesas que conheceram pelos animês.

Nos anos 90, o Ocidente passa a ter uma proximidade maior com o mangá. O que antes era consumido por alguns grupos mais específicos passava a ficar mais conhecido conforme os animês se popularizam na televisão e em algumas produções para o cinema, como as premiadas animações do Studio Ghibli, de Hayao Miyazaki. Com os animês e o cinema atuando como meio de divulgação, o mangá passou a ser traduzido para mais idiomas, como inglês, francês e português. Luyten (2006) observa ainda que, apesar do contexto japonês das histórias dos mangás, os temas que abordam emoções, relacionamentos, amores e dificuldades diárias conquistaram a identificação do público ocidental.

3.2 Animê

A animação japonesa, conhecida por animê, é, ao lado dos mangás, um dos principais ramos da indústria cultural do Japão e forte meio de divulgação da cultura pop japonesa. O termo animê deriva da palavra *animation* da língua inglesa, e quanto à sua escrita no Brasil, Luyten (2003) explica que, embora no Japão as grafias de *manga* e *anime* não sejam acentuadas graficamente, o são quando pronunciadas. Em português, o uso do acento em mangá evita que seja confundida com a pronúncia de manga (fruta e parte de camisa). Para

animê, o acento é utilizado para não ser confundido com anime do verbo animar, mas atualmente a pronúncia sem o acento circunflexo também é utilizada por uma grande parcela de pessoas. No Japão, a palavra designa a animação em geral, embora no exterior animê signifique especificamente produções japonesas de desenhos animados. Contudo, antes da Segunda Guerra Mundial, não se utilizava o termo animê como sinônimo de animação, e sim *dōga* (動画), que significava "imagens que se movem" (SATO, 2005).

Foi também com Osamu Tezuka que os animês começaram a utilizar uma composição visual mais próxima da estética conhecida atualmente, muito semelhante aos mangás, com personagens de olhos grandes e expressões estilizadas e exageradas. Sato (2005) comenta que tudo o que hoje é característico do animê em aparência e conteúdo já foi outrora testado pelo visionário Tezuka. A tendência de produzir animações baseadas em mangás de sucesso foi uma das propostas criadas por Tezuka, que foi amplamente utilizada ao longo dos anos de produção comercial das produções japonesas. Desde o período pós-guerra, a animação no Japão evoluiu muito em técnica e forma e o crescimento da animação comercial - produzida em larga escala pelos estúdios especializados - gerou um mercado nunca antes visto para as animações japonesas dentro e fora do país.

Napier (2001) destaca que, na última década, as animações japonesas têm sido gradualmente compreendidas como formas de arte intelectualmente desafiadoras, que têm influência tanto das artes tradicionais japonesas, como o teatro kabuki, quanto de recursos da linguagem narrativa cinematográfica e fotográfica. Como um campo rico de estudo, os animês, segundo a autora, são uma forma de arte contemporânea tipicamente japonesa, rica e fascinante, com estética visual e narrativas singulares que retomam a cultura tradicional do Japão enquanto avançam para a vanguarda da arte e da mídia. Além disso, o animê, com sua grande amplitude de assuntos, corresponderia a um espelho da sociedade contemporânea japonesa, que proporcionaria reflexões sobre sonhos e temores diários, concepção também adotada por algumas vertentes de estudos sobre mangá.

A indústria dos animês também movimenta o mercado de outros produtos culturais relacionados, como a música, com as trilhas sonoras de artistas *Jpop*, e a indústria de brinquedos e miniaturas colecionáveis. É também responsável por divulgar e alavancar as vendas de mangás no exterior, já que, em muitos casos, o animê foi exportado antes do que o mangá, uma vez que a adaptação das animações japonesas era mais simples - dependia apenas de adequação de conteúdo e de um processo dublagem - do que a adaptação de mangás que

requeriam mudanças em muitos outros fatores, como por exemplo, a ordem de leitura japonesa, que é realizada da direita para a esquerda, o contrário da maneira ocidental.

O animê também é um fenômeno genuinamente global, tanto como força comercial como cultural. Para o Japão, as animações desempenham um papel importante como produto cultural de exportação, elevando-o à posição de potência cultural. Investigar a força do animê como força de influência cultural no cenário globalizado é ainda mais fascinante do que limitar-se a analisar apenas os aspectos comerciais dos fluxos da cultura pop japonesa, pois é possível analisar a questão mais ampla da relação entre culturas globais e locais no início do século XXI.

Clements e McCarthy (2006) observam que os clássicos da literatura mundial sempre atraíram o público japonês e esse gosto estabeleceu um mercado interessante, onde as crianças podem observar as histórias de sua cultura interpretadas por artistas estrangeiros e depois redubladas para suas línguas nativas.

O Pequeno El Cid foi exibido na Espanha e na França em 1981, com **Os Miseráveis** na França no mesmo ano. **Lupin III** de Monkey Punch obteve grande sucesso na França e na Itália desde 1985, e **Rosa de Versalhes** (Lady Oscar) vendeu a Revolução Francesa de volta à França (CLEMENTS; MCCARTHY, 2006, p.474, tradução nossa, grifo do autor)⁴⁸.

Hayao Miyazaki, também fascinado não apenas pela estética, mas também por elementos europeus, chamados por Clements e McCarthy (2006) de "coisas exóticas", tal como os aviões italianos⁴⁹, cidades escandinavas e mineiros e escritores galeses, colaboraram para que seu trabalho se tornasse ainda mais popular através do continente europeu. Pellitteri (2006) também chama atenção para a percepção da indústria de animação japonesa de que produções realizadas para exibição não apenas no Japão, mas também fora dele, construíram um cenário bem-sucedido de consumo de outros países ocidentais conforme o mercado em si já começava a se estruturar segundo estratégias de distribuição e exibição globais.

---

⁴⁸ Little El Cid was shown in Spain and France in 1981, with Les Misérables in France the same year. Monkey Punch's Lupin III has enjoyed huge success in France and Italy since 1985, and Rose of Versailles (Lady Oscar) sold the French Revolution back to France (CLEMENTS; MCCARTHY, 2006, p.474).

⁴⁹ O fascínio pelo avião é uma característica já bem famosa nas produções de Miyazaki. Em todas as suas obras, o ato de voar é retratado de alguma maneira, seja por meio de aeronaves, personagens humanos ou seres alados. O gosto pelo avião teria origens no negócio familiar *Miyazaki Airplane*, na época da Segunda Guerra Mundial, um aspecto ambíguo frente ao ódio pela guerra mas ao amor pela aviação, utilizada como arma no conflito. O vídeo *Miyazaki Dreams of Flying*, de Zach Prewitt, explora esse encanto de Miyazaki pela aviação. Disponível em: <<https://vimeo.com/205124884>>. Acesso em 1 dez. 2017.

3.2.1 Animê através da história japonesa

Entre 1909 e 1910, os japoneses tiveram contato com as primeiras produções ocidentais em desenhos animados. Pouco depois, em 1915, artistas japoneses começaram a produzir animações experimentais, mas Sato (2007) cita que *Imokawa Mukuzō Genkanban no Maki* (A história do zelador Mukuzō Imokawa), curta-metragem de 1917, de Ōtan Shimokawa, é que foi formalmente reconhecido como primeiro desenho animado japonês, exibido em alguns cinemas. As animações japonesas experimentais normalmente adaptavam contos populares tradicionais de maneira independente. O aperfeiçoamento técnico se deu com o desenvolvimento das técnicas cinematográficas, cujas produções, em 1933, eram utilizadas como propaganda pró-guerra - durante este período os animês também tinham caráter militar. Em 1943, com apoio financeiro da Marinha Imperial, foi lançado *Momotarō no Umiwashi* (*Momotarō*, o valente marinheiro), como forma de propaganda interna, principalmente com intuito de levantar o espírito das crianças. Durante o período de guerra, não apenas por conta da rígida censura, mas também pela escassez de recursos, inviabilizou-se a continuidade das produções de animês, que retornaram nos anos 1950. Após a derrota, sob ocupação das forças norte-americanas e com a censura um pouco menos severa, o cinema e a animação experimentaram uma onda de criatividade (POITRAS, 2008).

Em 1958, foi lançado *Hakujaden* (A Lenda da Serpente Branca), o primeiro longa-metragem colorido do Japão, sob direção de Taiji Yabushita e produzido pela Toei Animation, hoje considerada uma das maiores produtoras japonesas de animação. O longa foi resultado do esforço para recuperar a produção de animês e tornou-se uma inspiração para muitos da indústria de animação japonesa, durante os anos 1960 e 1970, ao provar que a atividade era viável como produto comercial.

Osamu Tezuka, considerado mestre do mangá moderno, também influenciou fortemente a indústria de animês. Em 1963, provavelmente a data mais importante da história dos animês, foi lançado *Astro Boy* na televisão japonesa. Para a produção, Tezuka buscou patrocínio da emissora e firmou parceria com as empresas de produtos licenciados de seus personagens. *Kimba, o Leão Branco* sucedeu *Astro Boy* e também tornou-se muito popular, firmando a atividade de animação no Japão.

As técnicas de animação americana influenciaram muito o desenvolvimento do animê. Tezuka, por exemplo, era grande admirador dos desenhos de Walt Disney. Napier (2001) salienta que, mesmo hoje, a indústria dos animês ainda acompanha atentamente as produções americanas, no entanto, possivelmente desde seu início, as animações japonesas pós-guerra

voltaram-se para uma direção completamente diferente das produções americanas, não apenas na abordagem de temas adultos e na composição de histórias mais profundas e complexas, mas também na sua estrutura geral - considerando a relação entre televisão e animê em termos de estruturação de estilos narrativos.

O formato televisivo semanal da maioria das séries deu origem a certas estruturas narrativas, mais notavelmente seriados, que permitiram, por mais tempo, mais histórias divididas em episódios do que um formato cinematográfico teria feito. Esta qualidade em série também foi reforçada pela conexão da animação com o mangá ubíquo, que também enfatizou as séries em episódios de longa duração (NAPIER, 2001, p. 17, tradução nossa).⁵⁰

Pouco conhecida no Ocidente, *Sazae-san*, de Machiko Hasegawa, é considerado o animê mais popular do Japão (CLEMENTS; MCCARTHY, 2006). Publicado de 1946 a 1974 pelo *Asahi Shinbun*, foi a obra mais bem-sucedida de Hasegawa e inspirou o formato animê. A história de *Sazae-san*, que em português seria traduzido como *Dona Sazae*, gira em torno do dia-a-dia de Sazae e sua família, numa sátira bem-humorada da típica estrutura familiar japonesa. O animê estreou em 1969, pela Fuji TV e continua sendo exibido até os dias atuais. Em 2013, a série, que conta com mais de 7000 episódios, foi reconhecida pelo *Guinness World Records* como a mais longa série de animação da história, um ícone para várias gerações de japoneses e pioneira no gênero *family anime*. "Os family animês vêm sendo nos últimos 15 anos os desenhos de maior audiência e popularidade no Japão." (SATO, 2007, p.36). (Figura 6)

---

⁵⁰ The weekly television format of most series gave rise to certain narrative structures, most notably serial plots, which allowed for longer, more episodic story lines than a cinematic format would have done. This serial quality was also reinforced by animation's connection with the ubiquitous manga, which emphasized long-running episodic plots as well (NAPIER, 2001, p.17).

Figura 6 - Animê de Sazae-san, exibido desde 1969 pela Fuji TV até os dias atuais.

Fonte: Informações sobre a série disponíveis no site da Fuji TV: <<http://www.fujitv.co.jp/sazaesan/index.html>>. Acesso em 15 out. 2017

Na década de 1970, o animê firmou-se como uma forte ramificação da indústria cultural japonesa. Neste mesmo período, a indústria musical também começou a se definir como parte importante desse mercado por meio da ligação com as trilhas sonoras das séries animadas. Destaca-se no mesmo período o gênero *mecha*, animês de ficção científica com robôs gigantes, como uma vertente bastante popular entre o público infantil na década de 1970. O termo *mecha* (メカ, *meka*) vem da palavra *mechanical*, da língua inglesa, e designa um gênero de animês e mangás com robôs. Foi um período de evolução tecnológica no Japão, como foi notável no ramo da engenharia mecatrônica, o que inspirou as modificações no aspecto dos robôs gigantes que foram idealizados no fim dos anos 1940 e início de 1950.

Sato (2007) apresenta *Kagaku senshi Nyūyōku ni shutsugensu* (*O Guerreiro Científico Surge em Nova Iorque*), cartum de Ryuichi Yokoyama, publicado em 1943, como obra pioneira dos modernos personagens robóticos gigantes japoneses. A autora observa que, neste mesmo período, o Japão já lidava com bombardeios americanos e pouco podiam fazer para revidar. A ideia de um robô gigante que pudesse facilmente derrotar o inimigo foi logo captada pelo imaginário popular como uma forma de alívio psicológico durante o período de guerra. Em *Astro Boy*, de Osamu Tezuka, Atom não era um robô gigante, tinha na verdade o aspecto de um menino robótico que desejava ser tratado como um humano, e, mesmo assim, popularizou o gênero de ficção com robôs.

Em 1963, foi produzido pela TCJ Animation Center o animê *Tetsujin 28-Go* (*Homem de Aço nº 28*), baseado no mangá de Mitsuteru Yokoyama (publicado em 1958). Tetsujin era

um robô controlado pelo jovem Shōtarō, utilizado para ajudar as forças policiais a combaterem o crime. Além de inspirar o gênero de robôs gigantes, Tetsujin transmitia a mensagem de cautela sobre o uso da tecnologia pelos homens.

Entretanto, o *boom* dos robôs nos mangás e animês nos anos 1970 se consolida com Go Nagai e a concepção de seus mechas. Nagai é autor de *Mazinger Z* (マジンガー *Majingā*), obra pioneira de uma geração de robôs tripulados por humanos que se seguiriam aos moldes dessa fase de adaptação das características robóticas conforme se desenvolvia a tecnologia japonesa. Com Yoshiyuki Tomino, autor da série de animê *Mobile Suit Gundam* (機動戦士ガンダム, *Kidō Senshi Gundam*), de 1979, o Japão conheceu robôs com projetos mecânicos complexos e armadura que lembrava as armaduras samurai (*yoroi*). A série é ambientada em um futuro sombrio para o planeta e para a humanidade que, em guerra e ameaçada por armas nucleares, constrói *Gundam RX-78-2*, robô de guerra com 18 metros pilotado por Amuro Ray. *Gundam* tornou-se tão popular no Japão, com brinquedos, jogos e outros produtos que, em 2009, para comemorar os 30 anos da franquia, foi construído, em escala real, uma estátua de *Gundam RX-78-2* em Odaiba. Desde então ela foi desmontada e reconstruída duas vezes, em 2010 e em 2012, tornando-se também um famoso ponto turístico, tanto para japoneses quanto para estrangeiros, fãs da cultura pop japonesa.

A venda de brinquedos relacionados às séries animadas *mecha* eram parâmetro para medir a popularidade e sucesso do animê. A produção de brinquedos atrelados a uma produção popular não é nova no Japão e no restante dos países, mas é uma estratégia utilizada há muitos anos em diferentes formatos. Os brinquedos baratos de robôs provaram-se tão populares com as crianças que muitos animês exibidos na televisão nos anos 1970 foram simples veículos de promoção de brinquedos produzidos aos moldes dos robôs no programa (POITRAS, 2008).

Na década de 1980, a indústria de animês continuou crescendo. Compreendeu-se que o público de animações não se limitava apenas às crianças, como era mais comum concluir na década anterior. Objetivando alcançar o público jovem, composto por estudantes colegiais e jovens adultos universitários, desenvolveram-se temas mais complexos e dramáticos. Sato (2005, 2007) completa ao afirmar que a animação no Japão sempre foi considerada uma forma de cinema, e, como tal, podia tratar de todo tipo de assunto que é cabível como objeto de um filme, como temas dramáticos e eróticos, conforme teria afirmado Noburo Ofuji, que produziu *Kujira* (*A Baleia*) em 1927 e *Osekisho* (*O Imperador da Estação*) em 1930.

3.2.2 *Kinsoku jikō desu* (禁則事項です): o animê na atualidade e a ideia de *moe*

Entre os anos 1980 e 1990, a produção de animações japonesas para a TV alcançou seu ápice. "Esquemas de produção em massa para o povo fizeram com que, só em Tóquio, se concentrassem mais de dez mil animadores profissionais." (SATO, 2005, p. 38). Num cenário tão positivo para os animês, muitos diretores se consagraram com produções que utilizavam técnicas inovadoras e histórias que envolviam o público, como por exemplo Katsuhiro Otomo, com *Akira* (1988), considerado um dos animês mais famosos já produzidos. "*Akira* foi o número um de bilheteria no ano de seu lançamento no Japão, ultrapassando até mesmo *O Retorno do Jedi*" (NAPIER, 2001, p.41, tradução nossa)⁵¹. *Akira* representa o gênero ficção científica e é baseado no mangá de mesmo nome, também de Otomo, ambientada em 2019, numa Tóquio reconstruída depois de uma terceira guerra mundial. Lançado no continente americano e europeu no ano seguinte, tornou-se um sucesso de crítica e foi considerado uma obra *cult* e, de muitas maneiras, pode ser considerado o animê que iniciou o boom de animações japonesas no Ocidente.

Enquanto isso, no resto do mundo, o animê funciona como um embaixador cultural, levando um pouco da cultura japonesa através das aventuras de personagens coloridos e carismáticos. A invasão, iniciada nos anos 60, foi em escala mundial, pois os animês são famosos em toda a Ásia, na Europa, Estados Unidos e América Latina. Do lado de cá do globo, um dos países que mais recebeu títulos de animês foi sem dúvida o Brasil, que assiste à animação japonesa desde o final dos anos 60 (NAGADO, 2007, p.72).

Também nesse período, o trabalho de Hayao Miyazaki começou a se destacar. Miyazaki é considerado uma celebridade tanto no Japão como no exterior. Animador, diretor, artista e empresário, Miyazaki teve um papel fundamental para que a animação japonesa também fosse vista como uma expressão artística. Além disso, Sato (2007) completa que ele é considerado um empresário respeitado por ter ultrapassado não apenas as produções de Walt Disney nos cinemas japoneses, mas também produções hollywoodianas, batendo recordes de bilheteria e conseguindo equilibrar sua arte com a viabilidade econômica, por meio de sua produtora, Studio Ghibli.

Miyazaki começou trabalhando para a Toei Animation nos anos 1960 e, durante o início de sua carreira como animador, formou parcerias que seriam fundamentais para o sucesso de hoje em dia, como Isao Takahata, que trabalhou com ele em diversas produções antes de formarem a produtora de animações Studio Ghibli. *Heidi (Arupusu no Shōjo Haiji* -

---

⁵¹ *Akira* was number one at the box office the year of its release in Japan, even beating out *Return of the Jedi* (NAPIER, 2001, p.41).

Haiji, A Menina dos Alpes), produção de 1974 - quando Takahata e Miyazaki trabalharam na produtora Zuiyo - foi uma série de animê marcante nesse período por contrastar das demais animações da mesma época, dominada pelos animês de sucesso com aventuras espaciais e *mechas*. Acompanhando a trajetória da personagem principal Heidi, o drama em torno da menina órfã na Suíça do século XIX foi o primeiro grande sucesso popular da dupla Takahata e Miyazaki. No Brasil, o animê foi transmitido pelo SBT no início da década de 80.

Em 1982, Miyazaki criou o mangá *Nausicäa (Kaze no tani no Naushika)*, que em 1984 foi lançado como animê longa-metragem para o cinema com produção de Takahata e financiado pela Tokuma Shoten, empresa de comunicações composta também por uma editora e uma produtora de cinema. *Nausicäa* foi um grande sucesso, arrecadando cerca de 750 milhões de ienes (SATO, 2007) nas bilheteiras japonesas e posteriormente muito elogiado pela crítica internacional. Com um tema que trazia o futuro e a relação do homem com a natureza e a necessidade de protegê-la, *Nausicäa* já trazia em sua composição várias das características mais conhecidas das obras de Miyazaki, como a ausência de uma figura antagonista vilã, contextos que reuniam fantasia e realidade e as consequências das ações humanas sobre a natureza. O sucesso dessa animação levou à criação do Studio Ghibli de animação japonesa, em 1985. Uma das marcas das animações Ghibli foi e continua sendo o apuro técnico coordenado por Miyazaki, que ainda prima por produções que utilizem mais as animações artesanais do que os efeitos de computação gráfica.

Em 1988, foi lançado *Meu Vizinho Totoro (となりのトトロ - Tonari no Totoro)*, uma animação sensível que traz novamente relação de fantasia e realidade, quando as irmãs Satsuki e Mei mudam-se para o interior do Japão com o pai e conhecem um ser mágico, Totoro, que concluem ser o espírito protetor da floresta. A animação tornou-se muito popular e Totoro foi adotado como símbolo da produtora, bem como tem a imagem vinculada aos produtos licenciados do Studio Ghibli. Em 2001, no Parque Inokashira, na cidade de Mitaka, foi inaugurado o Museu Ghibli, dedicado ao Studio Ghibli.

Nos anos 1990, surgiram animês com temas intelectuais mais complexos. Napier (2001) elenca *Neon Genesis Evangelion (新世紀エヴァンゲリオン - Shin Seiki Evangerion)*, de 1996 a 1997), de Hideaki Anno, e *Princesa Mononoke (もののけ姫 - Mononoke Hime)*, de 1997), de Miyazaki, como as duas produções mais importantes do período. Em ambos, tão grande quanto sua popularidade era também a complexidade de seus temas o que, segundo Napier (2001), estimulou a publicação de ensaios acadêmicos não apenas sobre elas, mas do animê em geral. Tornou-se evidente, a partir de então, que pelo menos em alguns ramos de

estudo, o animê começava a ser reconhecido como um produto cultural que genuinamente merecia ser tema de pesquisa na Academia.

Já ficou claro que os mangás e animês são dois fortes produtos de exportação japonesa. Vimos anteriormente como a indústria de animês aproveitava os clássicos da literatura estrangeira em suas produções. Luyten (2011) reflete sobre as transformações no traço e conteúdo de mangás e animês após exportação para o Ocidente. Ela indica mudanças perceptíveis nos animês produzidos na década de 1970 quando comparados com os de 1990, quando as personagens passaram por uma metamorfose que deixou para trás os corpos esbeltos para ganharem curvas *sexys*. "E com isso formou-se um novo estereótipo para as histórias recentes: *'big-breasted women, mechs, and lots of gore'* [mulheres de seios grandes, mecânica e muito sangue derramado]." (LUYTEN, 2011, p.190). Esta nova estética corresponderia à demanda do mercado ocidental.

A frase *kinsoku jikō desu* (禁則事項です) pode ser traduzida como "é uma informação confidencial". É uma fala bastante repetida pela personagem Mikuru Asahina, uma das personagens do animê *Suzumiya Haruhi no Yūtsu* (涼宮ハルヒの憂鬱 - *A Melancolia de Haruhi Suzumiya*). Mikuru é uma das mais conhecidas *chara-moe* e tem as características mais típicas que assim a definiram. Trata-se de uma personagem feminina, fofa e ao mesmo tempo atraente, desajeitada e frágil. (Figura 7)

Figura 7 - Figure da personagem Mikuru Asahina de *Suzumiya Haruhi no Yūtsu*

Fonte: Good Smile Company. Disponível em:<<http://www.goodsmile.info/en>>.

O *moe*, conceito utilizado por Azuma (2009) em sua teoria sobre o consumo *otaku*, relaciona-se também com os estudos de mangás e animês. As histórias em quadrinhos e as animações japonesas compõem juntas uma parte muito grande da cultura pop nipônica, e, isso se deve muito aos fãs e com os laços que eles estabelecem com essas produções, constituindo um fator decisivo para a forma como esses produtos passam a se espalhar pelo mundo. É neste sentido que o conceito de *moe* se enquadra. Pouco familiar ao Ocidente, o *moe* desempenha um papel central na produção e recepção do pop japonês em tempos de interesse do Japão em fazer com que sua cultura pop torne-se global.

Patrick Galbraith tem sido um dos principais autores a trazer o contexto dos estudos japoneses sobre a ideia de *moe*, para a compreensão ocidental. O termo que se refere a um tipo de anseio afetivo, ou carinhoso por personagens de animês, mangás e jogos, corresponde à resposta emocional do fã aos elementos visuais, mesmo que esses personagens não tenham exatamente um enredo ou universo ficcional à sua volta (CONDY, 2013)⁵².

O termo, segundo Galbraith (2014, 2015)⁵³, em termos linguísticos corresponde ao substantivo do verbo *moeru* (萌える), que significa "irromper em broto" ou "brotar". Esta é a definição real, mas, no Japão contemporâneo, *moe* é uma gíria e tem pouco a ver com brotar. O significado se aproxima mais de um verbo homônimo, *moeru* (燃える) que significa "queimar". Nos anos 1990, *otakus* de mangás, animês e *games*, promoviam discussões *online* sobre personagens de ficção em que *moe* era usado como uma gíria para expressar paixão ardente. Aconteceu que as pessoas estavam digitando acidentalmente *moeru* (萌える), de brotar, quando queriam, na verdade, dizer *moeru* (燃える) de queimar para expressar o quanto apreciavam uma personagem, normalmente feminina.

Neste uso contemporâneo, *moe* significa uma resposta afetuosa a personagens de ficção. Há três coisas a observar sobre esta definição. Primeiro, *moe* é uma resposta, um verbo, algo que é feito. Segundo, como resposta, *moe* está situado naqueles que respondem a um personagem, e não ao próprio personagem. Em terceiro lugar, a resposta é desencadeada por personagens de ficção (GALBRAITH, 2014, p.5-6, tradução nossa)⁵⁴.

---

⁵² Entrevista a Henry Jenkins. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2013/11/media-mix-is-animes-life-support-system-a-conversation-with-ian-condry-and-marc-steinberg-part-four.html?rq=moe>>. Acesso em 21 nov. 2017.

⁵³ Entrevista a Henry Jenkins. In defense of moe: an interview with Patrick W. Galbraith (part 1), 2015. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2015/01/in-defense-of-moe-an-interview-with-patrick-w-galbraith-part-one.html?rq=MOE>>. Acesso em 21 nov. 2017.

⁵⁴ In this contemporary usage, *moé* means an affectionate response to fictional characters. There are three things to note about this definition. First, *moé* is a response, a verb, something that is done.

Os personagens que desencadeiam uma resposta *moe* são chamados de *chara-moe* (*moe character*), e normalmente são de mangás, animês ou jogos. Objetos que trazem representações de *chara-moe*, como travesseiros e lençóis estampados com o personagem e as figures, podem desencadear *moe*. Normalmente, *chara-moe* são personagens femininas frágeis e delicadas, ou *kawaii*, que é o termo para algo que é considerado fofo. O termo *kawaii* também aparecerá novamente quando discutirmos a Moda Lolita.

3.3 Prática *Cosplay*

Cosplay é uma contração de *costume* (fantasia, vestimenta) e *play* (brincadeira, interpretação). O termo originalmente faz referência aos dramas e peças históricas e aos ensaios que exigiam disfarces adequados ao período (OKABE, 2014). O termo começou a circular no Japão entre os anos de 1983 e 1984, na língua japonesa pronunciado como *kosupure* (コスプレ), descrevendo a prática de se vestir e atuar como personagens de animês, mangás, jogos, ficção científica, entre outros. No nosso caso, essencialmente trataremos de *cosplay* relacionado aos animês, mangás e porventura jogos no Japão - e posteriormente no Brasil; no entanto, o diálogo entre Estados Unidos e Japão é inevitável, uma vez que a origem da prática *cosplay* encontra discussões divergentes que variam entre esses dois países. Ao pensar em *cosplay*, na maioria das vezes, associamos as imagens ao Japão, uma vez que a prática faz muito sucesso lá entre os fãs de animês e mangás, mas ainda assim, as fontes sobre sua história não são exatas.

Geralmente, a prática *cosplay* ocorre em eventos específicos de cultura pop, sejam eles de cultura pop japonesa ou não, como por exemplo a *Comic Con*: evento que começou em Birmingham, na Inglaterra em 1968, inicialmente como um encontro de fãs de quadrinhos, e agora é realizado em diversas cidades de diversos países, como San Diego, Nova Iorque e São Paulo, reunindo grandes nomes da indústria do entretenimento. A *Comic Con* no Brasil, conhecida por *Comic Con Experience* (CCXP), foi realizada pela primeira vez em 2014, aos moldes da *Comic Con* de San Diego e é voltada para o público *nerd*, com foco nas histórias em quadrinhos, filmes, jogos e séries de TV americanas. É um evento que reúne muitos *cosplayers* de todos os tipos.

Second, as a response, *moé* is situated in those responding to a character, not the character itself. Third, the response is triggered by fictional characters (GALBRAITH, 2014, p.5-6).

A atividade *cosplay* tornou-se conhecida não apenas pela temática de ficção científica; ela também abarca o ato de se fantasiar como personagens midiáticos em geral, como os de desenhos animados, histórias em quadrinhos, filmes, séries televisivas, mitologia, horror e jogos. Okabe (2014) observa que o *cosplay* pode ser tanto uma prática colaborativa quanto competitiva. Os praticantes geralmente trabalham em grupos, mas pode haver tensões e conflitos dentro deles e entre outros grupos.

[...] os cosplayers formam uma comunidade distinta com valores e limites compartilhados. A prática cultural do *cosplay* tem significado apenas dentro desta comunidade, e a comunidade existe apenas através da participação ativa de seus membros nessas práticas compartilhada (OKABE, 2014, p. 227, tradução nossa)⁵⁵.

No Japão, há diversos eventos que são atrativos da prática *cosplay*. Por vezes, consta como uma atividade opcional, como na *Comiket* ou *Comic Market*, e em outros casos, como a *World Cosplay Summit*, a atividade *cosplay* é a atração principal.

Comiket (コミケット, *Komiketto*), é a maior e mais antiga feira de *dōjinshi*⁵⁶ - o termo designa publicações independentes de mangás - realizada duas vezes ao ano, em Tóquio. A primeira *Comiket* foi realizada em 1975 e continua, até hoje, a ser considerada um dos principais eventos *otaku* do mundo. Tamagawa (2012) informa ainda que mesmo antes de o termo *otaku* se estabelecer na cultura pop japonesa, fãs de animês e mangás já se reuniam na *Comiket* para divulgar e comercializar essas publicações amadoras. Os participantes também aproveitam o evento para a atividade *cosplay*. Antes, a *Comiket* tinha muitas restrições aos *cosplays*, como a proibição de objetos maiores do que 30 cm, que muitas vezes limitava o porte de acessórios de vários *cosplayers* de personagens que carregassem objetos como bastões e armas. A redução das restrições incentivou o crescente número de praticantes no evento, considerado um dos mais atrativos para a prática. Há, entretanto, diversas regras e espaços determinados onde é permitido o trânsito de *cosplayers*, o que é bastante diferente de alguns eventos de cultura pop ocidentais.

---

⁵⁵ In this way, cosplayers form a distinct community with shared values and boundaries. The cultural practice of *cosplay* has significance only within this community, and the community exists only through its members' active participation in these shared practices (OKABE, 2014, p.227).

⁵⁶ *Dōjinshi* (同人誌) também é conhecido por *dōjin* (同人). *Dōjin* e *dōjinshi* muitas vezes são considerados sinônimos, mas possuem algumas diferenças no japonês. Pela leitura dos *kanjis*, *dōjin* também pode significar "a mesma pessoa", mas neste caso se trata de pessoas ou grupos que compartilham do mesmo *hobby* e historicamente designam grupos de aficcionados. *Dōjinshi*, então, é a publicação de um *dōjin*. *Dōjinshi* são as produções de mangás amadores. Disponível em: <<http://www.japanesewithanime.com/2016/10/doujin-doujinshi-meaning.html>>. Acesso em 21 nov. 2017.

Já o *World Cosplay Summit*, também conhecido como WCS, é talvez o mais conhecido campeonato mundial de prática cosplay, realizado anualmente. Iniciado em 2003, em Nagoia, o WCS propunha estabelecer laços de amizade internacional promovendo a prática *cosplay*. Em 2012, já contava com 20 países participantes, e em 2017 contou com 32 países. O WCS tem parcerias com diversos eventos de cultura pop japonesa em todo o mundo para realizar as competições preliminares, como o *Anime Friends*, no Brasil. O *World Cosplay Summit* conta com o apoio do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MOFA), Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI), Ministério da Terra, Infraestrutura e Transporte (MLIT) e a Fundação Japão. O MOFA⁵⁷ apoia o WCS como um evento que abre as portas para que as pessoas do exterior conheçam a cultura pop e tenham interesse em compreender mais do Japão.

Além das convenções, ou eventos, os *cosplayers* também utilizam vários meios para comunicação e organização de suas atividades. Informações dos próximos eventos são divulgadas com mais eficiência por meio de *sites* e redes sociais. Muitos *cosplayers*, sejam de competição ou não, gostam de publicar *online* as fotos e vídeos de suas produções. Em muitos casos não há apenas revistas, mas *sites* e páginas em redes sociais para troca de informações sobre *DIY (Do it Yourself)*, já que a maior parte dos *cosplayers* produz as próprias roupas e acessórios, o que é muito apreciado dentro dessa prática. Em outro nível, existem os *cosmakers*, que são pessoas que produzem fantasias completas sob encomenda, garantindo que *cosplayers* tenham um traje muito mais elaborado e detalhado, claro, com um custo bem maior.

Na mídia impressa, a *Cosplay Mode* é uma famosa revista japonesa voltada para a prática *cosplay*. Desde 2002, a publicação traz informações e tutoriais de produção de fantasias e maquiagens e fotos de *cosplayers* de todo o mundo. A revista não conta apenas com a publicação impressa, mas possui um *site* oficial (<https://cosplaymode.net/>), aplicativo para celular e perfis em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, onde é possível acessar vários tipos de conteúdos diferentes, inclusive na língua inglesa⁵⁸. Esse movimento da *Cosplay Mode* de aproveitar as tecnologias de comunicação digitais também vai de acordo

⁵⁷ Disponível em: <http://www.mofa.go.jp/p_pd/ca_opr/page25e_000152.html>. Acesso em 21 nov. 2017.

⁵⁸ Os conteúdos online da Cosplay Mode podem ser acessados nos seguinte links: Site oficial disponível em: <<https://cosplaymode.net/>>. Facebook disponível em: <<https://www.facebook.com/COSplayMODE/>>. Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/cosplay_mode/> e Twitter disponível em: <https://twitter.com/cosplay_mode>.

com a colocação de Okabe (2014) de que os *cosplayers*, assim como *otakus*, têm uma proximidade maior com as mídias digitais.

3.3.1 Origens da prática *cosplay* no Japão

Embora não exista exatamente um consenso sobre a cronologia da origem e expansão da prática *cosplay*, Nunes (2015), reunindo informações coletadas entre *cosplayers* com a bibliografia existente, informa que os filmes de ficção científica parecem ter sido as primeiras inspirações para a prática de vestir e interpretar personagens. A maior parte das fontes que discutem as origens da prática *cosplay* encontram-se dispersas em *sites* e *blogs* a respeito do tema. No portal *Cosplay Brasil* (<https://www.cosplaybr.com.br/page/>)⁵⁹, a origem também está relacionada às convenções de ficção científica dos Estados Unidos, apontando a primeira *World Science Fiction Convention (Worldcon)*, que ocorreu em Nova Iorque em 1939, como o primeiro exemplo da prática *cosplay*. Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas foram ao evento fantasiados. Ackerman usava um traje de piloto espacial, enquanto Myrtle usava um vestido inspirado no filme clássico de 1936, *Things to Come*, baseado na obra de H.G. Wells. A ação da dupla fez sucesso e foi adotada por outras pessoas depois. (Figura 8)

---

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.cosplaybr.com.br/page/index.php/o-que-e-cosplay>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

Figura 8 - Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas durante a I WorldCon.

Fonte: Sintonia Geek Magazine. Disponível em:< <http://sintoniageek.com.br/>>. Acesso em 01 dez. 2017.

A prática cresceu, levando, posteriormente, ao surgimento dos *masquerades*, concursos que permitiam que os participantes realizassem apresentações que entretinham o público. Nunes (2015) também acrescenta o trabalho de Frenchy Lunning (2011)⁶⁰, professora da Universidade de Minnesota, que aponta para a presença da prática no Japão, em 1978, com a performance de Mari Kotani, escritora de ficção científica japonesa. Tratava-se da convenção conhecida por *Ashinocon* (*Nihon SF Takai*), onde Kotani usou uma fantasia inspirada no trabalho artístico de capa japonesa de *A fighting man of Mars*, de Edgar Rice Burroughs. Em diversas fontes, o *cosplay* de Kotani foi erroneamente relacionado a *Umi no Triton*, obra de Osamu Tezuka, de 1969.

Segundo Okabe (2014), a história do *cosplay* no Japão abarca mais de quatro décadas. A prática estava associada aos eventos *dōjin* e de ficção científica já por volta de 1975. Os fãs japoneses foram incentivados à prática *cosplay* pela atividade dos *masquerades* americanos. Assim, com o sucesso de séries como *Mobile Suit Gundam*, em 1979, e *Urusei Yatsura* (うる星やつら), em 1981, o *cosplay* decolou.

---

⁶⁰ LUNNING, Frenchy. Cosplay, drag, and the performance of abjection. In: PERPER, T.; CORNOG, M. (ed.). **Mangatopia**. Santa Barbara, California: Libraries unlimited, 2011.

O animê *Urusei Yatsura* é uma adaptação do mangá de mesmo nome, de Rumiko Takahashi, publicado em 1978. Foi um dos títulos mais populares entre os fãs ocidentais, segundo Clements e McCarthy (2006). A história era uma mistura de comédia romântica com ficção científica sobre a invasão de uma raça alienígena conhecida por Oni, na Terra. Antes da invasão, é dada aos humanos a chance de evitar que a Terra seja tomada, por meio de uma competição no qual um jogador humano, selecionado aleatoriamente, disputaria contra a Princesa Lum. Uma das características da personagem eram as roupas, ou a falta delas.

Figura 9 - Personagens de *Urusei Yatsura* (1978 por Rumiko Takahashi)

Fonte: Character design references. Disponível em: <<https://characterdesignreferences.com/art-of-animation-3/urusei-yatsura>>.

Okabe (2014) observa que, sem regras específicas sobre as fantasias de *cosplayers* nos eventos, reproduzir a aparência de personagens como a do animê *Urusei Yatsura* causava problemas aos moradores que residiam nas vizinhanças dos locais onde se realizavam as convenções. (Figura 9) Queixavam-se dos *cosplayers* com trajes indecentes. Por conta disso, continua Okabe, já na *Comiket* de 1983, os organizadores começaram a limitar a prática *cosplay* aos espaços do evento. Mais do que apenas atender às solicitações dos vizinhos e da polícia, essas restrições também procuravam estabelecer um tipo de auto-controle defensivo entre *cosplayers* para proteger a prática de atenções negativas das pessoas.

Para Winge (2006), a história de origem com mais evidências em que é possível se amparar relaciona contribuições americanas e japonesas sobre a prática *cosplay*. Em 1984, Nobuyuki Takahashi, fundador e escritor do Studio Hard, editora de animê, participou da *WorldCon*, em Los Angeles, e, fascinado pela atividade de fãs americanos de ficção científica que se vestiam como seus personagens favoritos, levou ao Japão os relatos de sua experiência na convenção, incentivando seus leitores japoneses a incorporarem fantasias aos eventos de

animê e mangá. Assim, de acordo com Bruno (2002)⁶¹, citado por Winge (2006, p. 67), Takahashi criou a expressão *costume play* que eventualmente foi abreviada para *kosupure*, ou *cosplay*.

O próprio Takahashi, em um texto breve sobre a origem do termo *cosplay*,⁶² descreve que na década de 1970, nas feiras de quadrinhos, já havia pessoas fantasiadas como personagens de mangá, mas o termo ainda não existia para designá-los. As revistas *Manpa* e *Dax* já publicavam artigos a respeito. Por exemplo, em 1977, houve um evento, descrito por Takahashi como um "grande desfile de mangá", na área comercial da cidade de Mito, na prefeitura de Ibaraki onde alguns participantes foram vestidos como Q-chan de *Obake no Q-tarou*. Nesta época, a palavra *cosplay* ainda não era usada, mas não significa que a prática não tenha existido.

Na década de 1990, com a popularização da prática *cosplay*, os temas também se expandiram, incluindo *cosplay* de membros de bandas *Visual Kei*, movimento visual e musical característico pela peculiaridade estética dos integrantes das bandas, uma mistura de estilo *punk* e *heavy metal* andrógino. Okabe (2014) observa que a maioria dos *cosplayers* de *Visual Kei* eram mulheres, fãs dessas bandas de *rock*. McCarthy (2017) ainda acrescenta que, no Japão, a prática *cosplay* é um *hobby* predominantemente do público jovem feminino, em contrapartida ao cenário norte-americano, onde a prática é realizada por pessoas de todas as idades, tanto homens quanto mulheres.

McCarthy, em sua fala na Conferência *Japan Stitching Time*, realizado pela *Fandom and Neomedia Studies Japan (FANS)*, em Kofu, Japão, em março de 2017, expandiu seus estudos anteriores e propôs uma discussão complementar sobre a história do *cosplay*. Ela explica que a atividade de vestir-se e assumir outra identidade e atuar de acordo com as características da vida de outra pessoa faz parte da nossa cultura desde os tempos primordiais.

Os Estados Unidos não inventaram *cosplay*. Nem o Japão, embora o Japão definitivamente tenha nos dado a palavra, e definitivamente não importou a prática da América em 1984. *Cosplay*, *masquerade*, *fancy dress*, qualquer termo que você escolher, emerge de um dos impulsos mais antigos e profundos do espírito humano: a crença de que a imitação pode ser conjuração (MCCARTHY, 2017, p.130, tradução nossa)⁶³.

---

⁶¹ BRUNO, M. Cosplay: the illegitimate child of SF Masquerades. **Glitz and Glitter Newsletter**, Millennium Costume Guild, out. 2002. Disponível em:< <http://millenniumcgl.tripod.com/>>.

⁶² TAKAHASHI, Nobuyuki. 30th anniversary of cosplay, [201-?]. Disponível em:<http://www.hard.co.jp/cosplay_02.html>. Acesso em 01 nov. 2017.

⁶³ America didn't invent cosplay. Nor did Japan, although Japan definitely gave us the word and definitely did not import the practice from America in 1984. Cosplay, masquerade, fancy dress,

Ao longo da história, muitas sociedades usaram fantasias, trajes e máscaras para rituais públicos e privados da antiguidade, que vão desde rituais religiosos até celebrações, bailes e festas e peças teatrais. O ato de fantasiar-se também atendia propósitos públicos em que esses rituais eram validados por uma comunidade de interesse. Hoje, o ato de se fantasiar é também uma forma de expressão de ideias e de objetivos pessoais.

Para Winge (2006), a prática *cosplay* inclui ainda alguns subgêneros. Ele inclui as categorias *mecha*, *furry*, *ciborgue* e Lolita. *Mechas* são os robôs gigantes pilotados por humanos, como por exemplo em *Gundam* e *Evangelion*. *Furry* são personagens com pelos, como por exemplo *Totoro*. *Ciborgues* são parte humanos e parte máquinas, como a personagem emblemática Major Motoko Kusanagi de *Ghost in the Shell*⁶⁴. Já o subgênero Lolita é a tentativa de transmitir a essência *kawaii*. Entretanto, não tratamos Lolita como prática *cosplay*, mas sim como um estilo de Moda urbana, como poderá ser visto logo mais ainda neste capítulo.

A prática *cosplay* é muitas vezes analisada nos trabalhos acadêmicos como uma maneira encontrada pelo sujeito de expressar recusa às práticas normais de comunicação e relacionamento social. Além disso, a prática versa sobre a autopercepção do sujeito e sua proximidade com as tecnologias de comunicação digitais, presente na internet com a produção de conteúdos relacionados e divulgação da prática, estabelecendo uma ligação com os processos de identificação propostos por Stuart Hall (2005) como próprios do sujeito pós-moderno e caracterizados como móveis - continuamente formados, transformados e deslocados de acordo com as situações e o coletivo que nos rodeia.

O estranhamento diante não apenas da prática *cosplay* como de muitas produções de fãs da cultura pop japonesa ainda é muito significativo, porém, Shirky (2011) explica que a disseminação de *hobbies* digitais pode não parecer muito relevante em parte porque aprendemos a enxergar os interesses amadores como ridículos, quando não suspeitos. Neste caso, a questão do alto custo de visibilidade - aplicável às mídias de massa como a TV, que trabalha para o alcance do público - dá lugar às mídias sociais que possibilitam encontrar outras pessoas com os mesmos *hobbies* no que ele propõe como um movimento

---

whatever term you choose, emerges from one of the oldest and deepest impulses of the human spirit: the belief that imitation can be conjuration (MCCARTHY, 2017, p.130).

⁶⁴*Ghost in the Shell* é um mangá de Masamune Shirow, publicado em 1989 e adaptado para o filme animê em 1995 e série em 2002. A temática *cyberpunk* e a ambientação em um futuro onde a relação homem-máquina proporciona extensões inimagináveis da capacidade do cérebro humano guiam um roteiro complexo e um visual marcante que tornou *Ghost in the Shell* um marco, como Akira.

retroalimentativo, onde as motivações intrínsecas são essenciais à natureza humana e, se há ferramentas que possibilitam essas motivações, então deveriam ser disseminadas.

A mídia social também acaba com os custos de descoberta: o acesso à web nos permite encontrar outras pessoas que gostam de construir modelos de trens e fazer macramê, ou desenhar aviões de papel, se vestir como personagens de desenhos animados, praticar yoga, tricotar meias, fotografar telefones públicos, fazer comida catalã e por aí afora, a qualquer hora do dia ou da noite, no mundo inteiro (SHIRKY, 2011, p. 83).

A representação de si das culturas juvenis, no caso da prática *cosplay*, é transportada para as personagens inspiradoras. Marco Antonio Bin (2015) caracteriza a escolha das personagens muito mais do que meramente aleatória, ou seja, cada uma está carregada de uma história, uma narrativa e memória pessoal - ainda que advinda de narrativas midiáticas - que permitem ao sujeito encontrar o sentimento de pertencimento no mundo e a maneira como se representa socialmente. Corroborar o que McCarthy (2017) observa sobre os propósitos pessoais que levam à prática *cosplay*, quando fantasias são vestidas e o personagem assumido representa, além de uma escolha particular, um modo de expressão.

3.4 J-Fashion: a Moda Lolita

Quando pensamos em Moda e Japão, muitas vezes lembramos dos estilistas nipônicos que se lançaram no universo da alta-costura ocidental, como Rei Kawakubo, fundadora da famosa *Comme des Garçons*, e conhecida pelo design provocativo de suas coleções, em que convergem arte e moda. Podemos lembrar também do estilista Kenzo Takada, que fundou a *Kenzo*, uma marca de perfumes, cosméticos e roupas, famosa pelo mundo todo.

No nosso caso, o *J-Fashion* ou *Japanese Fashion* é uma expressão usada para tratar da moda japonesa das ruas, mais exatamente a moda urbana, ou alternativa (*Japanese street fashion* ou *Japanese street style*). Esses estilos urbanos foram criados pelo público em geral ao invés de estilistas ou estúdios de moda e são influenciados por grupos de jovens majoritariamente femininos. Os jovens, ou adolescentes, são apontados como principais agentes influenciadores deste mercado da moda, determinando as tendências em alta.

A moda urbana japonesa surge das redes sociais entre as diferentes instituições da moda, bem como várias subculturas urbanas, cada uma das quais é identificada com um aspecto único e original. Esses adolescentes dependem de uma aparência distintiva para proclamar sua identidade simbólica e subcultural. Essa identidade não é política ou ideológica; é

simplesmente uma moda inovadora que determina sua afiliação grupal (KAWAMURA, 2006, p.785, tradução nossa)⁶⁵.

Kawamura (2006) também associa o desenvolvimento da moda urbana ao contexto econômico da época. Após os prósperos anos 1980, em que a economia japonesa ascendeu, o país se viu num momento de recessão e estagnação econômica. Nos anos 1990, a juventude marcada pelo consumismo da década anterior manifestou seu afastamento do sistema de valores sociais japônês. As crenças e valores tradicionais que fortemente guiaram o comportamento de seus pais a respeito dos valores de família, trabalho e a ideia do bem coletivo enfraqueceram para esses jovens.

A moda expressa a ideologia predominante da sociedade, e esses adolescentes veem a afirmação da identidade individual como mais importante e significativa do que a identidade grupal, que costumava ser o conceito-chave na cultura japonesa. Tais atitudes se refletem em seus estilos desregrados e ultrajantes mas que chamam a atenção e são comercialmente bem-sucedidos (KAWAMURA, 2006, p.787, tradução nossa)⁶⁶.

Assim como pudemos observar nos mangás e animês que, durante os anos 1990, começaram a ter mais influência no Ocidente, a moda urbana japonesa também se tornou, nesse contexto, cada vez mais criativa e inovadora, com os adolescentes encabeçando essas novas definições de padrões estéticos da moda, novamente, por meio do consumo de bens culturais.

Kawamura (2006) estabelece uma relação interessante entre moda urbana e *cosplay*, associando a prática como algo que alimentou a *street fashion* japonesa. *Cosplayers* de *Visual Kei* e *Gothic Lolitas*, nos anos 2000, desfilavam em peso por Harajuku, bairro de Tóquio. *Gothic Lolita*, uma subcategoria da Moda Lolita, é muitas vezes relacionada ao *Visual Kei*, uma vez que muitas adeptas da Moda Lolita também eram fãs de bandas desse estilo musical e visual; no entanto, tratava-se de coisas distintas.

Em Tóquio, Harajuku e Shibuya são os distritos comerciais que representam as bases da moda urbana japonesa. Inúmeras tendências surgiram entre os jovens que frequentavam as regiões e as mídias tiveram muita responsabilidade para o destaque que a moda urbana

---

⁶⁵ Japanese street fashion emerges out of the social networks among different institutions of fashion as well as various street subcultures, each of which is identified with a unique and original look. These teens rely on a distinctive appearance to proclaim their symbolic, subcultural identity. This identity is not political or ideological; it is simply innovative fashion that determines their group affiliation (KAWAMURA, 2006, p.785).

⁶⁶ Fashion expresses the prevailing ideology of society, and these teens see the assertion of individual identity as more important and meaningful than that of group identity, which used to be the key concept in Japanese culture. Such attitudes are reflected in their norm-breaking and outrageous, yet commercially successful, attention-grabbing styles (KAWAMURA, 2006, p.787).

japonesa conquistou. A revista mensal *Fruits*, por exemplo, publicada a partir de 1997 e voltada especificamente para esse gênero da moda, colaborou para a grande projeção internacional dos estilos urbanos (GREINER, 2015). Com *Fruits*, Shoichi Aoki, fotógrafo-chefe da revista, forneceu um registro das tendências urbanas emergentes ao longo de todos esses anos, criando um público que cultuava a publicação e servindo como inspiração para muitos *designers*. No início de 2017, Shoichi Aoki anunciou o fim da revista, gerando muitas discussões a respeito do declínio da mídia impressa e da moda urbana em Harajuku. A declaração de Aoki sobre o término da revista foi de que não havia mais jovens *cool* para fotografar⁶⁷. Para a *i-D Japan*, em abril de 2017, Aoki se pronuncia sobre ascensão e queda de Harajuku.

Na década de 1990, ele relata como se inspirou a iniciar *Fruits*, registrando os primeiros movimentos dos jovens de se apropriar da moda, livrando-se das imposições de marcas e designers e criando um estilo autêntico que influenciou a moda em todo o mundo. O ápice criativo em Harajuku, segundo ele, deve muito ao *Hokoten*. *Hokoten* é a abreviação da expressão *Hokōsha Tengoku* (歩行者天国) que significa "paraíso dos pedestres". *Hokoten* designa um distrito de ruas fechadas ao tráfego de carros, permitindo que as pessoas caminhem livremente e desfrutem o espaço. *Harajuku Hokoten* era o mais conhecido em Tóquio, mas foi fechado no final dos anos 1990. Aoki, que via em Harajuku jovens que criavam estilos únicos, atribui ao fechamento do *Hokoten* muito do declínio das manifestações da moda urbana autêntica no distrito, já que Harajuku deixou de ser um ponto de encontro onde podia-se criar, misturar-se e impressionar por meio da moda.

3.4.1 *Pink makes you happy*⁶⁸: origens do *kawaii*

Kawaii é uma expressão para aquilo que é fofo, gracioso, delicado, frágil e bonitinho. *Hello Kitty* é um exemplo bastante primordial para expressar a ideia transmitida por essa palavra. *Kawaii* é também um dos componentes mais importantes da cultura pop japonesa e uma das abordagens aproveitadas pela estratégia *Cool Japan*. Em 2009, Misako Aoki foi nomeada pelo Ministério das Relações Exteriores do Japão como uma das Embaixadoras *Kawaii*, que tem o compromisso de viajar pelo mundo divulgando a cultura pop. Junto dela, Yu Kimura e Shizuka Fujioka também foram escolhidas como representantes da moda urbana

---

⁶⁷ Notícia divulgada pela Vice i-D Japan: Disponível em: <https://i-d.vice.com/en_au/article/ywvz3g/what-the-closure-of-fruits-magazine-means-for-japanese-street-style>. Acesso em 2 dez. 2017.

⁶⁸ Yūko Yamaguchi (designer de Hello Kitty).

japonesa e Comunicadoras das Tendências da Cultura Pop no exterior. Fujioka representa o estilo colegial e Kimura o estilo de Harajuku. Aoki representa a Moda Lolita e preside a *Nihon Lolita Kyokai* (Associação Japonesa das Lolitas), fundada em 2013. Lolitas são personificações da ideia de *kawaii* e, ao contrário do que se possa pensar, o nome Lolita não tem proximidade com a Lolita do romance de Vladimir Nabokov, mas trata-se aqui da subcultura japonesa da moda de Harajuku. Antes de nos aprofundarmos na Moda Lolita, interessa-nos primeiro analisar o conceito de *kawaii* e como ele se relaciona com esse estilo *fashion*.

O termo *kawaii* tem origens históricas mais profundas, que remetem ao final do período Heian (794-1185), encontrado na literatura *Konjaku monogatari* (*Narrativas do Presente e do Passado*) a partir da palavra *kawayushi* ou *kawayayushi* (OKANO, 2014; KINSELLA, 1995). Okano (2014, 2015) observa, entretanto, que o termo *kawayushi* tinha outra semântica e estava relacionado ao sentido de demonstrar pena, ter vontade de fechar os olhos quando se está diante de uma situação dolorosa.

"A palavra *kawayushi* foi substituída, após a Segunda Guerra Mundial, por *kawayui*, que mais tarde se transformou em *kawaii*, como a conhecemos atualmente." (OKANO, 2014, p.289).

A fonte para *kawaii*, com o significado que conhecemos atualmente, consta em *Makura no sōshi* (*Livro de Cabeceira* ou *Livro do Travesseiro*), de Sei Shōnagon, que data também do período Heian (794-1185). O termo em questão era *utsukushi* (美し) ou *utsukushiki*, atribuindo coisas graciosas, de tamanho reduzido, como crianças e pássaros (OKANO, 2014; KOMA, 2013).

Fofura e meiguice são atributos tipicamente associados com fraqueza, desamparo, e estar em necessidade do cuidado dos outros. Tal condição evoca um desejo de proteger, nutrir e cuidar de objetos ou indivíduos classificados dessa forma. Enquanto *kawayushi* incorpora os aspectos negativos de fofura (sua natureza frágil e indefesa), em algum lugar na sua transição linguística para *kawaii* esses aspectos negativos receberam um novo sentido. O termo *kawaii* moderno celebra e enaltece essa fraqueza em seu estado puro, bom e de natureza ingênua. Como tal, o termo é usado para descrever bebês e crianças, bichos de pelúcia, animais de estimação, e tudo mais que seja adorável (CÉ, 2014, p.179).

Koma (2013) também traz a abordagem de Reiko Koga sobre *kawaii*, publicada em 2009, em *Kawaii no teikoku: mōdo to media to onna no kotachi* (「かわいい」の帝国: モードとメディアと女の子たち). Para Koga (2009⁶⁹ apud KOMA, 2013, p.8), a fonte para *kawaii* é a cultura *shōjo* que se desenvolveu no final do período Meiji (1868-1912) e persistiu

---

⁶⁹ KOGA, Reiko. **Kawaii no teikoku**. Tóquio: Seidosha, 2009.

até o início do período Taishō (1912-1926). Seu ponto de vista se constrói por meio da análise diacrônica de *kawaii* desde o início até o presente, tocando na mídia e nos costumes de cada período, em cuja base estavam as meninas com estilo ocidentalizado das ilustrações de Jun'ichi Nakahara (1904-1986). Okano (2014;2015) trata esta segunda abordagem como uma das fases de desenvolvimento do *kawaii*, que, no caso, trata-se do *kawaii* moderno, produto da hibridização entre a cultura japonesa e a ocidental⁷⁰.

Além de Jun'ichi Nakahara, representações do *kawaii* moderno podem ser encontradas nas ilustrações de Yumeji Takehisa (1884-1934), Katsuji Matsumoto (1913-1983) e Ado Mizumori, que eram divulgadas sobretudo pelas revistas femininas (OKANO, 2014). A seleção desses artistas com a estética de suas ilustrações como representações *kawaii* foi proposta por Michiko Okano em seu artigo "A estética kawaii: origem e diálogo", apresentado no Encontro Internacional de Pesquisadores em Arte Oriental, realizado em 2014. Nakahara e Takehisa também foram citados anteriormente em nosso trabalho a respeito de uma possível origem da estética dos olhos grandes dos mangás (além da já conhecida atribuição a Osamu Tezuka como responsável pela estética dos olhos de mangá).

O estilo de representação feminina de Takehisa ainda trazia um pouco da herança do ukiyo-e, com mulheres de rostos mais alongados, de pele clara e vestindo quimonos.

Os rostos brancos das mulheres contêm uma maior expressividade, com olhos e bocas mais pronunciados e os braços, também esbranquiçados, são longos. Os traços são mais soltos e há a ênfase do desenho do rosto em perfil, raro nas épocas precedentes, e mostra a lateralidade do pescoço, que transmite uma delicada sensualidade (OKANO, 2014, p.292).

As meninas das ilustrações de Nakahara, no entanto, ora eram representações de japonesas, ora ocidentais. Possuíam um olhar lânguido e sonhador, destacado por grandes cílios. Nakahara introduziu em suas ilustrações as roupas ocidentais e transmitiu como deveria ser o comportamento ideal para a boa menina japonesa. Okano (2014) explica que essa imagem que Nakahara apresentava seria figura *shōjo*, também pesquisada por Koga. *Shōjo*, como também vimos nas categorias de mangás, corresponde à denominação de garota, menina, e corresponde ao período intermediário em que não se é criança e nem adulta, e sim, constitui um tempo de espera.

---

⁷⁰ Okano (2014, 2015) nos permite pensar no desenvolvimento do *kawaii* em três fases: a primeira é tradicional, citada antes; a segunda se trata do *kawaii* moderno e a terceira, *kawaii* contemporâneo, que se desenvolve na década de 1970.

Eiji Ōtsuka⁷¹, em *Shōjo minzokugaku (Etnologia das meninas, 1997)* citado por Okano (2014, p.293), explica que essa valorização da fase *shōjo* nada mais é do que um produto inventado pela sociedade moderna, e cujas regras eram ditadas pelas revistas femininas como *Shōjo no tomo* (Amiga da mocinha). Antes dessa concepção, as meninas, a partir do momento que menstruavam, passavam imediatamente à posição de mulheres maduras que deveriam estar prontas para assumirem o papel de reprodutoras e de força de trabalho.

Essa obra esclarece, ainda, que essa fase intermediária, em que as meninas deveriam ser conservadas e “sem uso”, como um objeto de troca futura, foi criada pela sociedade de consumo. Para tanto, a educação da era Meiji trazia, como ideal da sociedade moderna, a formação de uma “boa esposa e mãe inteligente” (*ryōsai kenbo* 良妻賢母) (OKANO, 2014, p.293).

Já no pós-guerra, Matsumoto e Mizumori trouxeram representações *kawaii shōjo* mais caricaturais; Matsumoto com figuras femininas, mais infantis, e Mizumori com uma abordagem que difere das demais, por trazer a concepção do corpo *shōjo* sexualizado.

A socióloga e estudiosa dos padrões de comportamento do Japão contemporâneo, Sharon Kinsella (1995), afirma que o *kawaii* (ou *cute culture*, como a autora denomina) parece ser acessível exclusivamente por meio do consumo. Acompanhando a prévia divisão das fases de desenvolvimento do *kawaii*, a partir da década de 1970, quando se desenvolveu a indústria dos *fancy goods* (artigos de fantasia, pequenos itens e artigos de papelaria produzidos para o consumo do público feminino), atribuímos a fase do *kawaii* contemporâneo. Nesta época de *boom* do consumo, não demorou para que o *kawaii* fosse capitalizado.

Em 1971, a Sanrio, criadora de *Hello Kitty*, começou a produzir artigos de papelaria como diários decorados para as estudantes, aproveitando a mania da caligrafia fofa, uma modificação da escrita japonesa com traços mais arredondadas e mistura com pequenos símbolos e desenhos como coraçõezinhos e caveirinhas, e nos mangás e animês, construindo um ambiente fantasioso para as meninas, baseado no consumo. Os ingredientes principais de um *fancy good* são o tamanho reduzido, o formato redondo, macio, adorável, representação do que não corresponde ao tradicional estilo japonês, mas sim a um estilo estrangeiro - em particular de estilo europeu ou americano - sonhador e fofo (KINSELLA, 1995). A autora ainda acrescenta que: "o que os processos de produção capitalista despersonalizam, o design de bens fofos repersonaliza" (KINSELLA, 1995, p.228, tradução nossa)⁷².

---

⁷¹ ŌTSUKA, Eiji. **Shōjo minzokugaku**: seikimatsu no shinwa wo tsumugu miko no matsuei. (Etnologia de Shōjo: a descendência do médium que prolonga a mitologia do final do século). Tokyo: Kōbunsha, 1997.

⁷² What capitalist production processes de-personalise, the good cute design re-personalises (KINSELLA, 1995, p.228).

Na década de 1980, o *kawaii* também se tornou um estilo da moda japonesa. As roupas em tons pastéis, recatadas, de mangas bufantes e laços eram desenhadas para que quem as vestisse parecesse mais novo do que de fato era. Esse desejo de se aproximar de uma época de infância era característico do *kawaii* e estava relacionado ao descontentamento das imposições da vida adulta. O estilo e o comportamento *kawaii* estão associados aos sentimentos genuínos e à pureza, características contrárias à vida adulta, em que os japoneses se veem obrigados a ocultar seus verdadeiros sentimentos. "A moda *kawaii* idolatra a infância porque é vista como um lugar de liberdade individual inalcançável na sociedade." (KINSELLA, 1995, p.242, tradução nossa)⁷³.

Segundo Kinsella (1995), a fase adulta não era vista como uma fonte de liberdade ou independência, mas sim como um período de restrições e trabalho duro, cercado de responsabilidade tanto para com trabalho como para a família e sociedade, que exigia que se trabalhasse arduamente para atender às expectativas da sociedade.

Desta forma, a moda *kawaii* era uma espécie de rebelião ou recusa em cooperar como estabelecimento de valores sociais e a realidade. Foi uma forma de rebelar-se sem agressividade ou provocação sexual. Ao invés de protestar para provar maturidade e independência, os jovens japoneses adotaram o *kawaii* e a postura pré-sexual e vulnerável para enfatizar sua imaturidade e inabilidade de arcar com todas as responsabilidades que a sociedade lhes exigia (KINSELLA, 1995).

O *kawaii* como uma atividade comercial se deu na década de 1970 no Japão. Antes disso, nos anos 1960 personagens de programas televisivos alimentavam o mercado de brinquedos e bens de consumo, mas apenas na década seguinte esse campo aumentou impulsionado pelos mangás. Em 1971, como havíamos mencionado, a Sanrio começou a produzir a linha de produtos com a personagem *Hello Kitty*, que estimulou o crescimento do mercado de *fancy goods* - o consumo de produtos relacionado ao *kawaii* (ALLISON, 2004).

Nos anos 1980, as empresas começaram a adotar personagens *kawaii* em seus materiais promocionais/publicitários, o que depois veio a se tornar uma tendência no Japão. Allison (2004) menciona a concepção da Dentsū (1999), uma das maiores agências de publicidade do mundo, de que a apropriação de personagens e símbolos *kawaii* atribui identidade pessoal, corporativa, grupal ou nacional, pois a essência do *character merchandising* se dá por unir a

---

⁷³ Cute fashion idolises childhood because it is seen as a place of individual freedom unattainable in society (KINSELLA, 1995, p.242).

sociedade pela raiz. Um personagem acompanha o desenvolvimento de um grupo e torna-se parte dele e também um símbolo, uma identidade.

Cuteness tornou-se não apenas uma mercadoria, mas também equiparada ao próprio consumo - a perseguição de algo que destrói o peso e as amarras da vida (produtiva). Ao consumir e, mais especificamente, ao consumir *cuteness*, se expressa o anseio de ser consolado e acalentado: um anseio de que muitos pesquisadores e designers de jogo no Japão tragam uma nostalgia de experiências no passado de uma criança (ALLISON, 2004, p.40, tradução nossa, grifo nosso)⁷⁴.

Em complemento à Kinsella (1995), Yano (2013) chama de *Pink Globalization* (Globalização rosa) a propagação transnacional de bens e imagens classificadas como *kawaii*.

3.4.2 *Kawaii* no universo da moda urbana japonesa: Moda Lolita

As tendências da moda urbana japonesa normalmente têm uma vida curta, porém, a Moda Lolita tem durado um período bastante longo. As primeiras referências associadas a ela datam da década de 1970, tendo emergido, de fato, no Japão nos anos 1980 e alcançado popularidade na década seguinte. Alguns autores como Younker (2011) afirmam que a primeira aparição de Lolita⁷⁵ foi, de fato, nos anos 1970, tendo passado por muitas mudanças ao longo dos anos, mas preservando alguns elementos de sua constituição original. As marcas *Milk* e *Pink House*, fundadas em 1970 e 1973 respectivamente, são consideradas pioneiras na Moda Lolita em Harajuku. *Milk*, por exemplo, está associada ao surgimento das primeiras tendências de uma das categorias originais dessa Moda, a *Gothic Lolita*, muitas vezes relacionada com as raízes do *Visual Kei* nos anos 1970 e também à prática cosplay, que tivera início nesse período.

Esta moda de se fantasiar que se desenvolve inspirada numa forma infantil e super-arrumada de vestir-se é denominada Lolita, e se desenvolveu efetivamente como uma subcultura no Japão (YOUNKER, 2011, p.97, tradução nossa).⁷⁶ Já segundo Okano (2015), "Lolita como subcultura surgiu no Japão na década de 1980 e tornou-se conhecida nas décadas posteriores até se tornar um dos elementos representativos da cultura pop nacional". (p.195). Essas subculturas são compreendidas como "grupos de indivíduos que compartilham valores e

---

⁷⁴ Cuteness became not only a commodity but also equated with consumption itself - the pursuit of something that dislodges the heaviness and constraints of (productive) life. In consuming, and more specifically in consuming cuteness, one expresses the yearning to be comforted and soothed: a yearning that many researchers and designers of play in Japan trace to a nostalgia for experiences in a child's past (ALLISON, 2004, p.34).

⁷⁵ Utilizamos a denominação *Lolita* quando nos referimos à Moda e subcultura e *lolita* para as adeptas da Moda.

⁷⁶ This fantasy child-inspired dress-up fashion is called Lolita, and it has developed into a full-fledged subculture in Japan (YOUNKER, 2011, p.97).

normas distintos e que se colocam contra a sociedade dominante ou mainstream" (KAWAMURA, 2012, p.7, tradução nossa)⁷⁷. Direta ou indiretamente, essas subculturas ditam as tendências da moda urbana no Japão.

A estética Lolita é bastante distinta e chamativa por si só. As lolitas são como símbolos vivos do *kawaii*, personificações da ideia de fofura. Lolitas têm o visual de bonecas caras de porcelana, com vestidos rebuscados, repletos de pregas, laços, rendas, babados e estampas bonitinhas como bichinhos de pelúcia, doces e frutas. As saias costumam ser muito volumosas e, sob elas, para ampliar esse efeito, são utilizados *bloomers* e anáguas. Acompanhando o vestido, meias delicadas e sapatos estilo boneca, e como acessórios, pequenas bolsas e adereços na cabeça que podem ser laços, tiaras e *bonnets*. Os cabelos, preferencialmente, trazem franjas e cachos volumosos, mas também podem apenas ser retos. Com relação à paleta de cores de roupas e acessórios, há, desde os tons pastéis até os intensos como vermelho e azul marinho, ou até mesmo conjuntos completamente em branco ou em preto, dependendo basicamente da categoria seguida.

Figura 10 - Akemi Matsuda (estilo Sweet Lolita)

Fonte: Fotografia por Bruno Tiago Takeda

Lolita *Fashion* representa uma maneira fofa e elegante de se vestir, inspirada em interpretações estilísticas do vestuário europeu dos períodos rococó e vitoriano (MONDEN, 2013). Younker (2011) acrescenta que Lolita tem muito mais em comum com as roupas das

---

⁷⁷ Therefore, a subculture is constituted by groups of individuals who share distinct values and norms that are against dominant or mainstream society (KAWAMURA, 2012, p.7).

crianças do Período Vitoriano do que essencialmente com as da maturidade e sensualidade do Rococó, tendo em comum apenas a obsessão por detalhes e frivolidades. É curioso pensar, neste aspecto, que a Moda Lolita procura alcançar um estado de infância que nunca realmente pertenceu a seus seguidores. Younker (2011) explica que a Moda Lolita é muito influenciada por um senso de nostalgia, entretanto, não existe entre as praticantes uma preocupação pela autenticidade dessa influência.

"Elas se vestem para criar um mundo que imaginam mais feliz do que sua própria realidade, e encontraram uma imagem daquilo que querem nos séculos XVIII e XIX na Europa." (YOUNKER, 2011, p.103, tradução nossa)⁷⁸. Na verdade, trata-se de idolatrar qualquer período em que as jovens agiam como damas; para as jovens japonesas, um passado imaginário.

A Moda Lolita se divide em várias categorias ou subestilos. Por questões práticas não descreveremos todos eles aqui, uma vez que, na Moda Lolita, nem mesmo há necessidade de seguir exclusivamente um ou outro. Lolitas podem agregar características de vários subestilos ao mesmo tempo. Dentre as categorias mais conhecidas apresentamos⁷⁹:

- *Classic Lolita* - que remete mais ao estilo vitoriano, com cores um pouco mais neutras e envelhecidas como marrom e bronze;
- *Sweet Lolita* - utiliza cores como rosa e tons pastéis, referências a doces e frutas;
- *Gothic Lolita* - mistura do estilo gótico com Lolita, utiliza cores escuras, com maquiagem e visual um pouco mais pesado, voltado às referências do rock;
- *Shiro Lolita e Kuro Lolita* - utilizam conjuntos completamente nas cores branca e preta respectivamente;
- *Casual Lolita* - mistura de peças Lolita com roupas casuais. Muitas vezes é um caminho seguido pelas iniciantes;
- *Ero Lolita* - por mais que pareça contraditório com as bases da Moda Lolita, nesta categoria as lolitas procuram um pouco de erotismo, mostrando mais pele, com saias um pouco mais curtas e uma aparência menos infantil;
- *Boystyle* - por alguns pode ser considerada um subestilo fora da Moda Lolita, por trazer conjuntos de roupas masculinas, uma maneira de vestir-se como menino.

---

⁷⁸ They are dressing up to create a world they imagine to be happier than the real one and have found an image of what they want in 18th - and 19th - century Europe (YOUNKER, 2011, p.103).

⁷⁹ Mantivemos as nomenclaturas na língua inglesa conforme são utilizadas e mencionadas pelas lolitas que acompanhamos ao longo da pesquisa.

Por fim, a expressão *Ita Lolita* é utilizada para alguns visuais julgados como difíceis de olhar (origina da palavra *itai*, da língua japonesa, que é usada para quando algo machuca ou é doloroso), ou em outras palavras, feio. Normalmente ocorre com iniciantes que utilizam composições equivocadas ou de muito má qualidade, havendo até mesmo alguns aspectos sugeridos por lolitas veteranas para não cair nesses erros, como por exemplo, evitar o uso de alguns tipos de combinações de roupas de cetim ou peças únicas que misturem cores abruptamente em adornos e rendas.

Isso nos leva a alguns pontos observados por Younker (2011) sobre elementos que permanecem intactos desde os primeiros anos da Moda Lolita e que atuam praticamente como regras entre as adeptas: as roupas precisam ser inspiradas em um período e um lugar que não seja o Japão moderno; também devem ser de boa qualidade de confecção e devem enfatizar a inocência, vulnerabilidade e doçura que são essenciais ao *kawaii* - isso explica a valorização, até os dias atuais, de marcas especializadas na confecção de roupas e acessórios para Moda Lolita, como *Baby, the Stars Shine Bright*⁸⁰ e *Angelic Pretty*⁸¹, ambas grifes japonesas com lojas também em outros países.

Younker (2011) relata estes pontos da subcultura Lolita no Japão a partir de sua experiência de interação com o meio Lolita, de setembro de 2009 a julho de 2010, em Quioto. Ela relata ter descoberto que "[...] *Lolita Fashion* não é apenas um estratagema frívolo de marketing; é uma forma complexa de rebelião e comentário social sobre a estrutura social opressiva do Japão e suas expectativas sobre os jovens, especialmente meninas." (YOUNKER, 2011, p.98, tradução nossa)⁸².

No filme *Kamikaze Girls (Shimotsuma Monogatari 下妻物語)*, dirigido por Tetsuya Nakashima, a personagem Momoko, uma das protagonistas e adepta da Moda Lolita, era fascinada pela marca *Baby, the Stars Shine Bright*. O filme, lançado em 2004 e baseado no romance escrito por Novala Takemoto, publicado em 2002, tem como enredo a amizade

---

⁸⁰ *Baby, the Stars Shine Bright* foi fundada em 1988 e é talvez a mais conhecida marca de roupas especializadas em Moda Lolita tanto no Japão quanto no exterior. A especialidade da grife são roupas para *Sweet Lolita*, mas há coleções que atendem outros subestilos Lolita. Disponível em: < <http://www.babyssb.co.jp/> >. Acesso em 01 dez. 2017.

⁸¹ *Angelic Pretty* foi fundada em 1979 é uma das grifes Lolita mais famosas internacionalmente. A marca tem como conceito a ideia de que: "Angelic Pretty provides adorable clothes covered in lace, frills and ribbons like that of the fairytale princess you dreamed about as a little girl. We want girls to never lose sight of that dream and this is a brand for girls who want to keep that dream alive". Disponível em: < <http://www.angelicpretty.com/en/index.html> >. Acesso em 01 dez. 2017.

⁸² I found that Lolita Fashion is not just a frivolous marketing ploy; it is a complex form of rebellion and social commentary on Japan's oppressive social structure and its social expectations on young people, especially young women. (YOUNKER, 2011, p.98).

improvável entre duas meninas completamente diferentes: Momoko Ryūgasaki, adepta da Moda Lolita e Ichigo Shirayuki, membro de uma gangue feminina de motos. *Kamikaze Girls* foi um dos responsáveis por impulsionar a Moda Lolita fora do Japão.

Em resumo, as roupas Lolita implicam um olhar pré-adolescente para as jovens. O vestido Loli de Momoko é *girlie* à primeira vista, mas se você olhar um pouco com mais cuidado, parece mais adequado para um conjunto artificial de uma "menina de nenhum lugar". O encantador vestuário serve como um dispositivo para produzir a fantasia do *shōjo*. (KOTANI, 2007, p.58, tradução nossa, grifo nosso)⁸³.

Novala Takemoto é considerado uma das figuras mais famosas quando o assunto é Lolita. Autor e *fashion designer*, Takemoto se posicionou como porta-voz e encarnação de uma subcultura mais visível como uma escolha de moda, e que também "foi embasada de várias maneiras: como uma literatura; como gênero de mangá, animê e música pop; como teatralidade e uma prática social formadora da comunidade; e como uma escolha estética imaginada como capaz de se infiltrar em todos os níveis de sua vida." (BERGSTROM, 2011, p.22, tradução nossa)⁸⁴. Novala também lançou uma linha de roupas em colaboração com a grife *Baby, the Stars Shine Bright*, a *Pour Lolita*, que trazia produtos com a franquia *Hello Kitty*.

Como pudemos ver anteriormente, a ideia de *kawaii shōjo* está presente no Japão há muito tempo e está associada à fase da jovem entre os 11 e 15 anos, fase em que eram vistas como criaturas liminares, não mais crianças, mas e ainda não mulheres (OKANO, 2015; YOUNKER, 2011).

Nos anos 1970, diferente da concepção de *shōjo* do período moderno, que destacava o comportamento das jovens, *shōjo* passou a ser associado ao papel de consumidoras absolutas de roupas, acessórios e *fancy goods*. Por meio do consumo se constrói a ideia de felicidade (OKANO, 2015; YOUNKER, 2011). Neste sentido, também podemos associar a Moda Lolita com a maneira de consumo que prioriza a fuga de realidade.

3.4.3 *Kawaii* e Lolitas além do Japão

No Ocidente, o nome Lolita nos remete ao romance de Vladimir Nabokov, publicado em 1955, relacionado à imagem da menina erotizada. Como foi uma obra que gerou muitas

---

⁸³ In brief, Lolita clothes entail a preteen look geared to teenage girls. Momoko's Loli-dress is *girlie* at first glance, but if you look at it a bit more carefully, it seems more suited to an artificially pieced together "nowhere girl." The lovely apparel serves as a device to produce the fantasy of *shōjo*. (KOTANI, 2007, p.58).

⁸⁴ [...] has also been instantiated in a variety of ways: as a literature; as a genre of manga, anime, and pop music; as a theatrical and community-forming social practice; and as an aesthetic choice imagined as able to infiltrate every level of one's life (BERGSTROM, 2011, p.22).

controvérsias em vários países ocidentais, não é surpresa que existam vários equívocos quanto às concepções da subcultura e moda urbana japonesa de mesmo nome. A Moda Lolita, conforme analisamos, concebe a imagem de inocência e ingenuidade, uma pureza que mulheres adultas procuram expressar nas roupas de inspiração Vitoriana e no comportamento *kawaii*.

Lolicon (ロリコン), ou *rorikon*, é o termo na língua japonesa para definir o complexo de Lolita, fenômeno que se manifestou no Japão relativamente no mesmo período, nos anos 1970. Refere-se aos homens de meia idade que sentem atração sexual por meninas mais novas, menores de idade. "Os japoneses, em muitas ocasiões, diferenciam a escrita do nome Lolita na aceção nipônica (ロリッタ) da grafia do nome da menina de Nabokov (ロリータ), que se relaciona a *Lorikon*, justamente pela diferença de imagem que as duas apresentam." (OKANO, 2015, p.195).

Como ou quem teria atribuído o nome Lolita para se referir à Moda do Japão não é esclarecido, segundo Younker (2011). É provável que o termo corresponda a *wasei eigo* (和製英語, literalmente significa inglês feito no Japão), pseudo-anglicismos japoneses, palavras inglesas que normalmente não são utilizadas de fato por nativos, como por exemplo, *Salaryman* (サラリーマン, *sarariman*)⁸⁵. "A grande maioria das lolitas desconhece completamente que a subcultura de moda que elas abraçam compartilha seu nome com um controverso romance norte-americano da metade do século XX." (YOUNKER, 2011, p.108, tradução nossa)⁸⁶.

O governo japonês não apenas expressou interesse na moda urbana japonesa, como também a reconheceu como componente da campanha *Cool Japan*. Como mencionado anteriormente, o projeto *Cool Japan* tem levado, para além de suas fronteiras, a cultura popular japonesa como estratégia para firmar-se como uma superpotência cultural no cenário globalizado. Aproveitando o sucesso de produtos como animês e mangás no exterior, o Japão empenhou-se em aumentar a compreensão estrangeira de sua cultura por meio dos jovens de todo o mundo. Em 2009, o Ministério das Relações Exteriores do Japão (MOFA) nomeou três Embaixadoras *kawaii* (*kawaii taishi*) com a missão de divulgar a *street fashion* japonesa em outros países. Yu Kimura representa o estilo das garotas de Harajuku, região de Tóquio famosa pelas diversas tendências de moda levadas pelos jovens japoneses. Kimura também é cantora da banda *Peep4U* e, além de atuar como modelo, também participa de eventos de cultura pop, divulgando estilos diferentes da moda urbana japonesa. Shizuka Fujioka, por sua

---

⁸⁵ *Salary-man* ou *sarariman*, de acordo com a pronúncia japonesa, é utilizada para designar a massa de trabalhadores japoneses de terno e gravata, o empregado de empresas.

⁸⁶ The vast majority of Lolitas are completely unaware that the fashion subculture they embrace shares its name with a controversial mid-20th-century American novel (YOUNKER, 2011, p.108).

vez, representa *kogyaru* ou *kogal*, no qual as roupas são coordenadas para se assemelharem aos uniformes escolares, porém, mais ousadas, com saias mais curtas e cabelos loiros. O termo *kogyaru* é uma abreviação de *kōkōsei gyaru* (estudante colegial) e é um subestilo de *Gyaru* (ギャル - pronúncia de *girl*), que conceitua o movimento feminino na moda urbana que tem grande peso midiático e influência na indústria da moda japonesa. Por fim, Misako Aoki é representante da Moda Lolita e presidente da *Japan Lolita Association*, fundada em 2013, com o intuito de promover o *kawaii* e a Moda Lolita pelo mundo, recrutando membros e nomeando Embaixadoras em outros países, ampliando a rede de influência da Moda Lolita. Ainda em 2013, Akemi Matsuda foi nomeada Embaixadora *Kawaii* do Brasil pela *Japan Lolita Association*, e desde 2015 promove o *Mimi Party*, principal evento de cultura *kawaii* no Brasil.

O *Loliday* é um evento instituído pela comunidade Lolita norte-americana e é celebrado duas vezes ao ano, normalmente no primeiro sábado de junho e de dezembro, durante inverno e verão. A escolha sazonal se deu para que as lolitas tivessem oportunidade de vestir seus *outfits* de acordo com a coleção da estação. São promovidos encontros em que as lolitas se reúnem para conversar, trocar referências sobre moda e cultura pop. O *Loliday* é uma data internacional, também conhecida por *International Lolita Day* e é realizado por grupos de lolitas de vários países. Os encontros costumam acontecer em casas de chá, confeitarias e *boulangeries*, em ambientes agradáveis para socialização.

Segundo levantamento realizado por Matsuda para a organização do primeiro *Mimi Party*, o *Loliday* é realizado nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, França, Itália, Espanha, Alemanha, México, Chile, Argentina, Austrália, Rússia, China e Coreia do Sul.

No Brasil, a Embaixadora *Kawaii* costumava organizar confraternizações para celebrar o *Loliday*, propondo não apenas encontros tradicionais, mas em lugares diferenciados, como na edição de dezembro de 2014, realizada em um *Izakaya*, um tipo de boteco japonês bastante característico. Durante essa edição, ao invés dos doces, foram servidos *takoyaki* (bolinhos recheados com polvo) e *okonomiyaki* (panqueca japonesa com vários ingredientes), pratos famosos do *Izakaya Issa*, local do encontro em São Paulo.

4. CAPÍTULO 3: CULTURA POP NIPO-BRASILEIRA

Para Sato (2007), considerando o fato de o Brasil possuir a maior comunidade de japoneses e seus descendentes fora do Japão, a cultura pop constitui uma importante ferramenta de formação e manutenção identitária com a terra de origem. Mais do que isso, permite que não apenas nipo-descendentes, mas também brasileiros com qualquer ascendência tenham um contato, ainda que superficial, com o Japão. Sabemos que, por conta da comunidade nipo-brasileira formada a partir dos imigrantes que aqui permaneceram, a introdução de alguns produtos da cultura pop teve uma recepção diferente da de outros países ocidentais.

Se pensarmos na vinda dos quadrinhos japoneses no Brasil, podemos lembrar o contexto da imigração japonesa e as circunstâncias em que viviam os imigrantes e seus descendentes. Luyten (2011) constata que o mangá teve um papel essencial na manutenção da língua nas colônias de japoneses. Sua leitura era atraente por conta do visual das revistas e do enredo de suas histórias, suprimindo de forma lúdica para as crianças as lacunas no dever do aprendizado exigido por seus pais na época em que as colônias japonesas eram ainda muito fechadas às influências da cultura brasileira.

No Brasil, no entanto, muito antes do mundo “descobrir” os mangás, estes já eram fartamente lidos pela comunidade dos descendentes de japoneses. Eram importados do Japão e distribuidoras especializadas – normalmente localizadas no bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo – enviavam para o interior de São Paulo ou Paraná para as colônias nipônicas. O mesmo aconteceu com os animês e filmes japoneses, que eram veiculados em alguns cinemas, especialmente o Cine Niterói no bairro da Liberdade, na capital paulista (LUYTEN, 2014, p.8).

Podemos comparar com alguns casos: em países europeus como França e Espanha, apesar da popularidade dos animês introduzidos nas décadas de 1960 e 1970, quando o Japão modernizado lançou-se ao mercado ocidental, algumas barreiras culturais tornaram a entrada dos mangás mais lenta, amparada pelo interesse dos fãs às histórias originais das séries de animês que viam na televisão. Segundo Gravett (2006), histórias como *Candy Candy* e *Goldorak* haviam fascinado as crianças, mas os editores, apesar de interessados em fabricarem os produtos derivados dessas histórias, não tinham o mesmo entusiasmo em pagar pelos direitos de seus originais.

Para solucionar a questão, os editores contratavam artistas europeus para redesenhar as histórias em estilo europeu ou, o que era ainda menos satisfatório, criar versões baratas de "anime comics" usando imagens

borradas fotografadas da tela e colocando por cima balões feitos à mão e legendas." (GRAVETT, 2006, p.158).

Na Espanha, Moliné (2005) destaca que *Dragon Ball* foi o verdadeiro detonador para o fenômeno dos mangás no país, entre os anos 1980 e 1990, embora desde o final dos anos 1960 séries de animês já tivessem sido transmitidas na televisão espanhola. Algumas histórias japonesas já haviam sido levadas à Espanha, porém, adaptadas por artistas espanhóis, como *Mazinger Z*, transmitido no final dos anos 1970. "[...] paralelamente à sua transmissão pela televisão do país, publicou-se uma coleção de álbuns em capa dura e coloridos com as adaptações dos episódios da série de TV." (MOLINÉ, 2005, p.43).

Como havíamos mencionado anteriormente, no caso da Itália, embora os animês também tenham sido responsáveis por alavancar a venda de mangás, houve um contexto muito específico de abertura às produções japonesas: foi transmitido, em 1976, um número bastante elevado de animês, graças ao acesso liberado às frequências de canais de televisão, muito mais do que em outros países europeus, consequentemente, estruturando um mercado de mangás com fluxo mais intenso desde a década de 1990 (PELLITTERI, 2006).

O público brasileiro de mangás e animês sabia o que consumia, ou ao menos tinha a ideia de que esses produtos culturais estavam relacionados à cultura japonesa, que desde o início do século XX esteve presente no Brasil por meio da colônia japonesa, principalmente na região de São Paulo. A presença dos imigrantes japoneses no Brasil foi uma das diferenças básicas para o consumo da cultura pop japonesa, já que a imigração nipônica em países como Espanha, França e Itália não foi tão expressiva. O Brasil foi pioneiro na produção de mangás fora do Japão, já que muitos artistas nipo-descendentes tiveram fortes influências com a estética dos mangás (LUYTEN, 2003, 2011; MOLINÉ, 2006).

Os mangás e animês foram apenas o pontapé inicial. A partir deles, e graças ao desenvolvimento da internet, tivemos acesso às muitas outras fontes de informação e referências sobre a moda urbana japonesa e a prática *cosplay*, por exemplo. Embora houvesse um vago conhecimento desses produtos da cultura pop japonesa, os avanços das tecnologias digitais possibilitaram diferenciadas formas de trocas informacionais.

Para nos guiarmos até a atual construção de identidades nipo-brasileiras, é preciso compreender os fatores antecedentes à data oficial da chegada dos imigrantes japoneses – tanto do ponto de vista brasileiro quanto japonês. No capítulo anterior, abordamos brevemente o contexto histórico japonês em que se desenvolveu a cultura pop. Aproveitando a mesma linha cronológica analisamos, desta vez, alguns aspectos relativos ao processo imigratório

japonês. Destacamos o final do século XIX e início do século XX quando, oficialmente, se estabelecem os primeiros acordos entre Brasil e Japão.

4.1 Contexto histórico

Em 2018, comemoraremos 110 anos da imigração japonesa no Brasil, e em maio de 2017 foi lançada a logomarca comemorativa das celebrações, criada pelo artista Kazuo Wakabayashi⁸⁷. (Figura 11) A imagem é uma expressão do sentimento de gratidão pelo Brasil. Na página oficial do *Bunkyo* (<http://www.bunkyo.org.br>), consta a frase de Wakabayashi ao apresentar a logomarca: ブラジルお世話になった気持ちをあらわしました (*Burajiru o sewa ni natta kimochi wo arawashimashita*: expressei meu sentimento de gratidão ao Brasil). Os dois *tsurus*,⁸⁸ ou grous, ave que é um dos símbolos mais tradicionais do Japão, retratam a harmonia entre os dois países e, segundo o Jornal Nippak, o artista optou pelo *tsuru* não apenas pelo símbolo já ser uma marca em seus trabalhos, mas também por representar uma nova fase em sua vida; a de reconhecer a si mesmo como artista nipo-brasileiro. O uso de cores alegres, como o amarelo e o vermelho, foi a maneira encontrada pelo artista de expressar esse movimento de deixar para trás o passado vivido no Japão, marcado pelas dores e perdas da Guerra. “Vim para o Brasil com 30 anos e aqui percebi um clima alegre, de calor humano e que acabaria por influenciar minha pintura” (WAKABAYASHI, segundo SHIGUTI, 2017)⁸⁹.

---

⁸⁷ O artista Kazuo Wakabayashi (Kobe, Japão, 1931) chegou ao Brasil em 1961 tornando-se membro do Grupo Seibi recebendo, dois anos depois, medalha de ouro no 12º Salão Paulista de Arte Moderna e no 7º Salão do Grupo Seibi de Artistas Plásticos. Em 1966 é agraciado com o primeiro prêmio do Salão de Abril do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, além de participar de várias edições da Bienal Internacional de São Paulo, entre 1963 e 1967. Na década de 1980 desenvolve obras de cores vibrantes que remetem à tradição da gravura japonesa ukiyo-e que tratam principalmente de temas da natureza e figuras humanas. (WAKABAYASHI. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa3597/wakabayashi>>. Acesso em: 18 de Jun. 2018. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7)

⁸⁸ *Tsuru* ou grou japonês é uma ave considerada um dos símbolos mais tradicionais do Japão. O grou simboliza longevidade e a felicidade e, depois da Segunda Guerra Mundial, tornou-se também símbolo de paz e esperança em sua representação de *origami*, que é a arte de dobrar papel. O *senbazuru*, dobra de mil *tsurus*, é realizado pelos japoneses em homenagem aos que morreram na Guerra e está relacionado à memória de Sadako Sasaki, uma das vítimas da radiação das bombas, que, doente no hospital e acreditando na lenda dos mil *tsurus* - quem dobrasse mil *tsurus* teria um desejo realizado - esforçou-se, mas acabou morrendo antes de terminar suas mil dobraduras. Em Hiroshima, no Parque da Paz, foi erguido o Monumento das Crianças à Paz, em 1958, com uma estátua de Sasaki segurando um origami de *tsuru*. Sua luta pela vida representa também a luta pelo fim dos armamentos nucleares.

⁸⁹ SHIGUTI, Aldo. 110 anos da imigração japonesa: com logomarca, Comissão oficializa preparativos para as comemorações em 2018. **Jornal Nippak**, São Paulo, 29 maio 2017. Disponível

Figura 11 - Logomarca comemorativa dos 110 anos da imigração japonesa no Brasil, criada pelo artista Kazuo Wakabayashi

Fonte: Sociedade Brasileira de Cultura Japonesa e de Assistência Social

A imigração japonesa no Brasil teve início em 1908, quando 781 imigrantes, dispostos em 165 famílias adaptadas, deixaram o Japão rumo a um destino desconhecido no Brasil. Guiados pelo vislumbre de enriquecer e retornar em pouco tempo para o Japão, os imigrantes encontraram uma sociedade de completo contraste com seus costumes e valores, num cenário que contrariava com o das propagandas que os haviam convencido a deixar o Japão. Os primeiros anos de adaptação dos japoneses no Brasil foram marcados por desconfiança e discussões, tanto negativas quanto positivas. Diferentes em sua organização familiar e social, religião, crenças, e movidos em razão do bem coletivo, os japoneses foram considerados um grupo muito fechado e inassimilável ao contexto brasileiro.

Com relação aos movimentos emigratórios do Japão, na configuração de nação imperialista, iniciou-se o período de conquistas territoriais no qual Coreia e China sofreram as primeiras consequências da força bélica japonesa, que vinha se desenvolvendo nesse momento. A Guerra Sino-Japonesa travada entre Japão e China, em 1895, alertou o Ocidente do “risco japonês”, originando, à época, a expressão “perigo amarelo”, que por anos determinou o receio externo ao instinto conquistador do Japão. Em conflito com a Rússia, mais uma vez os japoneses conquistaram uma vitória na Batalha de *Tsushima*, em 1905, que determinou a evacuação dos russos na Manchúria e o reconhecimento da Coreia como domínio japonês.

(...) Enquanto a Coreia esteve sob seu domínio, o Japão enviou colonos para lá para ocupar terras cultivadas de arroz, expulsando os coreanos e estabelecendo o uso da terra pelos japoneses como direito hereditário. Toda a economia coreana ficou sob controle japonês (SAKURAI, 2008, p. 167).

Diferente de outros países, como os Estados Unidos e Peru, que já encaravam, nessa época, o Japão como um "perigo-amarelo" - por conta do imperialismo na Ásia e dos resultados do conflito entre Japão e Rússia -, o Brasil ainda alimentava certo encantamento com o exotismo do Japão, o que colaborou para que os imigrantes japoneses se tornassem uma alternativa interessante como mão-de-obra nas lavouras de café, apesar da experiência mal sucedida com os imigrantes chineses.

No Brasil, o japonismo adquiriu certas especificidades devido ao início da corrente imigratória japonesa em 1908, especialmente no que tange a dois aspectos: o exotismo moderno e o exotismo pitoresco: imagens utópicas ligadas aos costumes tradicionais, usos e a moral de um povo visto como participante de uma mesma cultura e história, que desconhecia a contradição, apenas a harmonia; a admiração pela rápida modernização do Império japonês, ou seja, a metamorfose de uma sociedade feudal para uma potência econômica. Nesse sentido, o Japão passou a servir de modelo para a república brasileira, recém-proclamada, que ansiava também figurar entre as principais nações do mundo e vislumbrava a possibilidade de obter a homogeneização de seu povo (TAKEUCHI, 2010, p.29).

Antes da vinda efetiva dos japoneses, tanto Brasil quanto Japão já discutiam os interesses e motivações mútuas para incentivar o processo imigratório e, em 1895, é assinado o Tratado de Amizade entre os países. O cenário que se formou do período de 1908 até a Segunda Guerra Mundial para a vinda dos japoneses foi turbulento, mas esta convivência contribuiu para a constituição de um Brasil multicultural (TAKEUCHI, 2010, p. 25).

Quando deixaram o Japão rumo às Américas, os primeiros destinos dos emigrantes japoneses foram as ilhas do arquipélago do Havaí, em 1871, após assinatura do Tratado de Amizade, onde se inseriram no corte de cana-de-açúcar. Logo em seguida, rumaram para a costa oeste dos Estados Unidos e para o Canadá, enfrentando preconceito e desconfiança, que em 1907 levaram os norte-americanos a vetarem novas entradas de japoneses e a proibirem a compra de terras e a naturalização destes imigrantes em solo americano. Em 1908, é assinado o *Gentlemen's Agreement*, ou Acordo de Cavalheiros, estabelecendo que o governo japonês proibia a saída de seus trabalhadores para os Estados Unidos, e não o contrário, tornando a proibição americana menos explícita.

Quando a corrente migratória japonesa se dirigiu para o Brasil no início do século [XX], já existia no Japão uma longa tradição de migração. Por outro lado, a América do Sul foi procurada pelas Companhias de Emigração numa época em que o Hawaii e os Estados Unidos, principais recebedores de imigrantes japoneses fora da área de controle político, começaram a pôr

obstáculos à imigração nipônica, até culminar, em 1924, com o 'Exclusion Act', que cerrou definitivamente as portas para os japoneses (VIEIRA, 1973⁹⁰, apud CORREIA, 2009, p. 85).

Na América Latina, o Peru foi o primeiro país a estabelecer relações diplomáticas com o Japão, em 1899, para as lavouras de cana-de-açúcar e algodão, constituindo o segundo maior contingente japonês latino-americano. Assim como ocorrera nos Estados Unidos, os japoneses também foram hostilizados nos anos que precederam a Segunda Guerra Mundial, culminando na proibição da vinda de novos imigrantes a partir de 1936.

Em 1902, com a proibição do governo italiano de que seus cidadãos aceitassem transporte subsidiado para o Brasil, novamente cogitou-se a vinda de imigrantes japoneses, desta vez, mediante análise de colônias japonesas estabelecidas no Chile, na Argentina e nos Estados Unidos. Com resultados relativamente positivos, fechou-se contrato que abrangia a entrada de três mil trabalhadores japoneses em São Paulo e depois Rio de Janeiro, que, seguindo o exemplo paulista, decidiu criar uma série de colônias de imigrantes japoneses na área da Baixada Fluminense com intuito de produzir arroz.

Entre 1908 e 1941, cerca de 189 mil imigrantes japoneses se estabeleceram no Brasil (seguidos por outros 50 mil, após o fim da Segunda Guerra Mundial), quase todos como mão-de-obra subsidiada. Os imigrantes japoneses foram bem-vindos por boa parte da elite brasileira, que aceitou a asseveração do governo do Japão de que os japoneses eram os "brancos" da Ásia (LESSER, 2008, p.39).

Em São Paulo, a imigração japonesa foi concebida como contratação de mão de obra assalariada pelos proprietários de terras por meio de ação estatal. Cardoso (1998) observa que essa organização só foi possível por conta da constituição de um mecanismo de financiamento do transporte e da formulação de um novo tipo de relação de trabalho estruturado no colonato, que constitui uma relação de trabalho mais flexível, permitindo arranjos diversos em situações distintas. A primeira leva de imigrantes japoneses teve parte da passagem marítima subsidiada pelo governo estadual e parte pelos contratantes que, por sua vez, podiam descontar este valor do salário dos colonos.

Ao longo da história da imigração japonesa no Brasil, é possível apontar vários estágios de aprendizado e adaptação que definiram o processo emigratório japonês no Brasil e provocaram reações tanto positivas quanto negativas desde os primeiros acordos estabelecidos entre os dois países. Embora houvesse interesse de ambos países, não significava consenso quanto à sua aceitação no Brasil. Lesser (2001) explica que, ao contrário dos chineses e árabes,

---

⁹⁰ VIEIRA, Francisca Isabel Schurig. **O japonês na frente de expansão paulista: o processo de absorção do japonês em Marília.** São Paulo: Pioneira; EDUSP, 1973.

os imigrantes japoneses traziam consigo a bagagem de pertencerem a uma nação que se posicionava como potência frente ao cenário mundial. Isso fazia com que se formasse um cenário divergente entre o medo social da “mongolização” e o desejo de imitar o desenvolvimento econômico e social japonês.

Em 1914, o governo paulista rescindiu o contrato sobre transporte de imigrantes e suspendeu o pagamento de subsídios, interrompendo a entrada de japoneses, tendo em vista o mito da expansão japonesa às Américas e a questão do embranquecimento brasileiro. Apenas em 1917 voltou-se a cogitar a preferência pelos japoneses quando, em razão da Primeira Guerra Mundial, os fluxos migratórios de europeus caíram.

Takeuchi (2010) observa que a alta mobilidade territorial dos japoneses após sua chegada ao Brasil é justificada pela expectativa de, em pouco tempo, retornarem ao Japão enriquecidos. Desta forma, é possível indicar algumas circunstâncias que levaram a um relativo fracasso da primeira leva de japoneses: a falta de critério na seleção de trabalhadores que não eram agricultores pelas companhias de emigração; a obrigatoriedade de três pessoas aptas ao trabalho por família, forçando a constituição de famílias arrançadas cuja falta de vínculo de parentesco levava muitos a desertarem das fazendas; sérios problemas com a alimentação, que levavam à desnutrição tanto por não serem capazes de se acostumarem com a cozinha brasileira quanto por não disporem de terrenos para o cultivo de verduras básicas da culinária japonesa; e o choque cultural.

Em 1922, o governo paulista suspende definitivamente o apoio à imigração japonesa. Para o Japão, isso significava prejuízo à sua estratégia de direcionamento do excedente populacional por meio da emigração. Como resultado da articulação do governo japonês para tomar as rédeas desses fluxos de imigrantes, em 1928 é fundada a Bratac, Sociedade Colonizadora do Brasil Ltda., precedida pela Federação das Associações de Províncias Japonesas (KIRK) criada no Japão, demonstrando que a emigração havia se tornado uma atividade importante nos meios oficiais japoneses. A Bratac atuava seguindo os moldes da *Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha* (Companhia de Desenvolvimento Exterior de Kaiko), outra empresa de emigração. Com investimentos na aquisição de terras brasileiras para formação de colônias, os japoneses que chegavam tinham a oportunidade de se estabelecerem sob a condição de proprietários, muitos já preparados em cursos específicos para a formação de emigrantes (SAKURAI, 1998). A este processo denominava-se colonização planejada – as companhias enviavam trabalhadores para lotes pré-determinados e estruturados – embora o número de imigrantes sob estas condições em São Paulo fosse baixo, correspondentemente a

4% do total (SAITO, 1961). Ainda que fossem poucos, os imigrantes proprietários chamaram a atenção de políticos e intelectuais nacionalistas que viam nesse tipo de colonização uma ameaça ao Brasil.

Se na década de 1920 já se iniciavam movimentos contrários à imigração japonesa, na década de 1930 essa situação se agravou em consequência também do momento de instabilidade política brasileira. Em 1933, foi apresentada à Assembleia Constituinte a nova carta constitucional que imporia limites à entrada de imigrantes. Embora não fizesse menção discriminatória explícita, o principal alvo era a imigração japonesa, que nesta época era a mais significativa dentre a vinda de estrangeiros. A Constituição de 1934 estabeleceu, por fim, cota de 2% do total de imigrantes de uma mesma origem já estabelecidos no Brasil nos últimos 50 anos. Sakurai (2000) ainda completa que as discussões em torno da Constituição de 1934 causaram mal-estar nos círculos diplomáticos entre Japão e Brasil.

Takeuchi (2010) afirma que iniciativas lideradas por grupos nacionalistas na Constituinte de 1933-1934 faziam parte de um processo (inspirado nos fascismos europeus) que marcaria a década de 1930 até o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945.

O Brasil não ficou à margem desse movimento e a Revolução de 1930, com o progressivo fortalecimento do poder central em torno do Chefe do Estado, seguiria seu curso até o golpe do Estado Novo em 10 de novembro de 1937. A ditadura estadonovista, caracterizada pelo autoritarismo e xenofobia, e a Segunda Guerra Mundial são acontecimentos que afetaram o cotidiano da comunidade japonesa e de seus descendentes radicados no país (TAKEUCHI, 2010, p.55).

Em 1937, quando se estabeleceu a ditadura do Estado Novo, um de seus objetivos principais era a construção de uma identidade nacional, ou uma política calcada na campanha da *brasilidade* (LESSER, 2008), que pressionava ainda mais as comunidades japonesas no Brasil. A corrente imigratória cessa assim que se dá a Segunda Guerra Mundial e, durante o governo de Getúlio Vargas (1930 a 1945), o fortalecimento do nacionalismo brasileiro tornou explícita a campanha antijaponesa que tinha por base a superioridade da raça branca e o temor ao militarismo expansionista japonês. Assim, o ensino da língua japonesa nas escolas foi proibido e os jornais editados em idioma estrangeiro fechados, o que marcou abruptamente este período da história da imigração japonesa, da integração para a separação.

Para os japoneses, a proibição do ensino em japonês aos seus filhos significava um choque considerável. Ainda muito ligados ao Japão, era a escola japonesa que educava os filhos de acordo com a educação japonesa e também transmitia os seus bens culturais: o culto aos antepassados, o respeito ao Imperador e ao chefe da família. Os jornais também tinham

uma função crucial de conscientizar e atualizar os japoneses sobre o que acontecia no Japão (TAKEUCHI, 2010).

As relações diplomáticas entre os dois países são cortadas em 1941, sendo os representantes diplomáticos japoneses retirados imediatamente do país. De um momento para o outro, o sistema, que até então se mostrava eficiente, se desmantela. Os anos da guerra são penosos, visto que vivem sob inúmeras restrições do governo brasileiro impostas a italianos, alemães e japoneses (TAKEUCHI, 1998, p.20).

Os contextos de guerra e pós-guerra são determinantes para compreender o processo de formação de identidades entre japoneses e seus descendentes no Brasil, visto que é partir deste momento que se dá o surgimento da primeira geração de nipo-brasileiros. Cardoso (1998) complementa que as condições em que se deu a imigração japonesa formam um quadro bastante específico para compreender seu processo de integração que, apesar de ter pontos de convivência semelhantes aos de italianos, espanhóis e portugueses enquanto colonos das fazendas de café, tem aspectos muito característicos por conta de sua tradição cultural e incentivos e tutela fornecidos pelo governo japonês.

4.2 Pós-guerra e a construção da ideia do que é ser nipo-brasileiro

Em janeiro de 1942, foram impostas aos estrangeiros diversas restrições, consequentes do rompimento das relações diplomáticas entre Brasil e os países constituintes do Eixo, o que levou à restrição de atividades culturais e educacionais dos imigrantes japoneses. O Decreto-lei n. 3.911, de 12 de dezembro de 1941, estabelecia que as transações financeiras de empresas japonesas, italianas e alemãs só poderiam ser realizadas mediante autorização prévia do Banco do Brasil (TAKEUCHI, 2010, p.56). Nesta época, os bens pertencentes aos estrangeiros dos respectivos países foram congelados e, no mesmo ano, o Decreto-lei n. 4.166 previa ressarcimento por danos de guerra tendo como garantia de pagamento um percentual de todas as contas bancárias que ultrapassassem 2 contos de réis.

Outra medida imposta foi a retirada de cidadãos de áreas litorâneas consideradas estratégicas, sob o argumento de desmembramento de possíveis articulações de espionagem. Contrariamente ao esperado, tais medidas serviram, para uma parcela dos japoneses no Brasil, como fortalecimento do sentimento de pertencimento à pátria japonesa que podia ser notado pelas prisões registradas por uso do idioma em público, manutenção de escolas clandestinas, solicitações de salvo-conduto e transferência de residência e apreensões de documentos, livros, rádios e fotografias (TAKEUCHI, 2002).

Os estrangeiros do Eixo foram vistos como disseminadores das ideias que representavam perigo para a segurança nacional e eram considerados suspeitos de sabotagem e espionagem. Para que a polícia pudesse exercer seu poder, era preciso “vigiar” os estrangeiros, atitude que exigia mecanismos sistemáticos de atuação, capazes de registrar comportamentos, atitudes, virtualidades suspeitas (DEZEM; TAKEUCHI, 2000, p. 59).

O ambiente hostil em que se encontrava a comunidade japonesa e a ausência de informações que se deu graças ao fechamento dos jornais voltados para as colônias geraram incredulidade com a notícia da derrota do Japão na Guerra. Consequentemente à falta de informações sobre a derrota entre imigrantes japoneses e seus filhos criados ainda nos padrões de educação nipônico, desenvolveram-se sociedades secretas formadas pelos mais nacionalistas. Neste contexto, há na colônia japonesa uma separação muito clara entre aqueles que acreditavam na vitória do Japão – que eram chamados *kachigumi* – e aqueles que, esclarecidos graças ao acesso aos meios de comunicação em língua portuguesa, estavam cientes da derrota, mas eram considerados “derrotistas” – os *makegumi*.

Por meio do conhecimento de tais fatos, as autoridades brasileiras souberam da existência das sociedades clandestinas criadas durante o período de guerra pela vertente “vitorista”. Destacou-se, sem dúvida, a *Shindo-Renmei* (Liga do Caminho dos Súditos da Liga do Imperador ou Dos que Seguem as Diretrizes Imperiais), que não apenas defendia e divulgava a suposta vitória do Japão como também perseguia aqueles que compunham a vertente derrotista.

O principal objetivo da sociedade, que se tornou público em agosto de 1945, logo após a rendição do Japão, era a manutenção, no Brasil, de um espaço permanentemente japonizado, por meio da preservação, em meio aos nikkeis, da língua, da cultura e da religião, bem como o restabelecimento das escolas japonesas (LESSER, 2001, p.241).

Em 1946, o Departamento Estadual de Ordem Política e Social de São Paulo (DEOPS) efetuou prisões e expulsou do território nacional muitos membros da *Shindo-Renmei* e japoneses que havia acreditado nas falsas notícias sobre a vitória do Japão.

[...] Do total de mais de mil presos, 155 tiveram decretada sua expulsão do país. Esses elementos condenados permaneceram no Instituto Correcional de Ilha Anchieta (SP). Em 1956, o presidente Juscelino Kubitschek reduziu suas penas, e como a maioria estava presa há mais de dez anos, foram soltos. Em 1958, o caso prescreveu por determinação do Ministério Público e, entre 1959 e 1963, os decretos de expulsão contra esses elementos foram revogados (TAKEUCHI, 2010, p. 60).

Segundo Lesser (2001, 2002), após 1947, uma série de fatores contribuíram para a marginalização dos *kachigumi*, dentre eles, o movimento dentro das comunidades japonesas no Brasil para levantar doações de comida e roupa para a população do Japão empobrecida

pela guerra. Entretanto, essa imagem negativa vinculada às sociedades secretas, veiculada pela grande imprensa, já havia sido traçada, e o estereótipo de fanatismo característico do período de guerra estendeu-se por todo um grupo étnico.

Em 1952, são restabelecidas as relações diplomáticas entre Brasil e Japão e a retomada da imigração para território nacional só é oficializada em 1963, com João Goulart. Tal como o período anterior, o governo japonês continua a oferecer respaldo aos trabalhadores que deixam o país, porém, diferentemente do processo anterior cujas famílias saíam em busca de melhores condições de vida, a imigração no contexto pós-guerra se dá como parte de um planejamento mundial.

Pelo lado dos imigrantes propriamente ditos, os jovens do sexo masculino, na sua maioria solteiros, com alguma qualificação profissional, são também uma novidade. Os “Japão novo”, como ficaram conhecidos, têm experiência diferente dos jovens descendentes aqui nascidos. Para a sociedade, no entanto, todos são japoneses. O contraste entre os dois grupos cria a necessidade de uma redefinição da identidade dos nipo-brasileiros, tendo diante de si outro elemento: a imagem de detentores da tecnologia de ponta. [...] (SAKURAI, 2008, p. 221).

A vinda dos chamados “Japão Novo”, ou seja, imigrantes do pós-guerra, contribuíram para selar a paz de seus conterrâneos no Brasil, trazendo notícias de sua terra natal e a nova conjuntura de valores da sociedade japonesa, o que causou estranhamento nas primeiras gerações que chegaram ao Brasil (TAKEUCHI, 2010).

A partir de 1954, com as comemorações do IV Centenário da cidade de São Paulo, a imagem negativa vinculada aos japoneses no Brasil começou a ser amenizada com a organização de uma comissão da colônia japonesa visando sua participação nas festividades, mediante apoio do governo nipônico, que também viria a financiar a construção do Pavilhão Japonês, localizado no Parque do Ibirapuera. Takeuchi (2010) atribui a esse evento e ao reconhecimento da derrota do Japão na Segunda Guerra a conscientização dos japoneses de que o Brasil seria a terra onde firmariam definitivamente suas raízes. Assim, segundo Takeuchi (2010), a expressão "Comunidade Japonesa no Brasil" passou a receber a denominação de "Colônia Nikkei do Brasil", simbolizando seu processo de integração à sociedade brasileira.

Quanto à expressão *nikkei*, Lesser (2001) observa que, durante a década de 1920, a maior parte dos *nikkeis* se autodenominava apenas japonesa, reproduzindo uma terminologia que vinha sendo utilizada pela maioria. Contudo, após alguns nipo-brasileiros terem a oportunidade de conhecer alguns nipo-[norte]americanos, o termo *nissei*, que denomina a segunda geração de nascidos no Brasil, passou, de fato, a ser utilizado como forma de

distinção daqueles que nasciam aqui. Na década de 1940, prossegue o historiador, o "termo *nikkei* passou a distinguir os nipo-brasileiros tanto da geração imigrante quanto dos nipo-americanos (dos Estados Unidos)." (LESSER, 2001, p.226). Em 1985, no Congresso Pan-Americano Nikkei, em São Paulo, a expressão *nikkei* foi formalmente adotada como designação de pessoas com ascendência japonesa nas Américas.

A inserção de filhos e netos à dinâmica da sociedade brasileira e o consequente afastamento das antigas tradições japonesas também foi motivo de estranhamento e preocupação nos mais velhos. A abordagem de Susumu Miyao (2002, p. 176) explica que pessoas que se tornaram adultos no Japão, imersos em uma cultura diferente, quando no Brasil, tendem a ver criticamente a forma de pensar e agir dos brasileiros e o fato de aprenderem português e de se habituarem com o modo de vida do Brasil não significa que substituíram os valores aprendidos em sua terra natal. Da mesma forma, para *nisseis e sanseis* – filhos e netos – nascidos aqui, aprender japonês não significa que absorverão os valores japoneses, mas provavelmente ajudará a compreender a cultura japonesa.

Neste momento, retomamos os apontamentos de Lesser (2001) e Takeuchi (2010) quando afirmam que foi a mais profunda ironia o fato de o Brasil buscar uma imagem vinculada ao embranquecimento e aos europeus por meio da imigração, resultando, na verdade, em uma sociedade imensamente multicultural. A presença japonesa na sociedade brasileira passou por altos e baixos e mesmo hoje é curiosa a forma como são estabelecidos os vínculos entre uma cultura ou outra.

Segundo Stuart Hall (2011), a identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Em seu entendimento, identidade cultural abarca tanto as similaridades quanto as diferenças que reúnem e separam as pessoas.

Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’ [...]. Assim, em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (p.38-39).

Hall (2009) também observa e questiona as mudanças que vêm cercando o conceito de identidade e a impossibilidade de encará-lo de forma estanque. O autor propõe o conceito de identificação como um processo de articulação, que, na linguagem do senso comum, é

construída a partir do reconhecimento de alguma origem em comum ou de características partilhadas com outros grupos ou pessoas a partir de um mesmo ideal.

Lesser (2001, 2015) observa a importância da imigração e dos imigrantes para a constituição da noção de nacionalidade. Grupos como o de imigrantes japoneses passaram por um processo de negociação de seu lugar dentro da sociedade brasileira. O historiador observa o movimento *dekassegui* como um exemplo do impasse identitário enfrentado pela comunidade *nikkei*. Considerados no Brasil simplesmente como japoneses, quando chegam no Japão deparam-se com uma realidade muito diferente da construção idealizada que aprenderam no Brasil.

"No Japão, os *dekasseguis* são tratados como brasileiros, cujo papel é fornecer mão-de-obra temporária e nada mais. Essa situação faz com que muitos *nikkeis* se tornem brasileiros pela primeira vez." (LESSER, 2001, p.297).

Neste sentido, retomamos Orientalismo, de Edward Said (1990), no qual é abordado o Oriente não apenas no sentido geográfico, mas também como uma construção realizada pelo Ocidente a partir do que é concebido como representação do Oriente, considerado exótico e misterioso. A cultura japonesa no Brasil é também uma construção idealizada, uma recriação, segundo Lesser (2001).

4.3 Um olhar sobre a comunidade nipo-brasileira em São Paulo: uma experiência

Ken Shimanouchi foi Embaixador do Japão no Brasil na época das comemorações do primeiro Centenário da Imigração Japonesa no Brasil, no ano de 2008. Permaneceu no cargo durante quatro anos, e em 2010, lembrando os eventos comemorativos e registrando suas impressões a respeito da comunidade nipo-brasileira, Shimanouchi se referiu ao Brasil como o "maior simpatizante do Japão" no mundo (2010, p.11). O que mais comprovaria sua afirmação seria a receptividade e simpatia externada pelo povo brasileiro durante a vinda do Príncipe Herdeiro Naruhito, em 2008.

Para ele, essa enorme receptividade não se deve apenas à existência da colônia japonesa no Brasil, mas a um sentimento de simpatia pelo Japão que é externado naturalmente pelos brasileiros. O entrosamento da comunidade nipônica com a sociedade brasileira compõe o que ele chama de uma "Comunidade Nipo-Brasileira Ampliada", que não se restringe mais aos nipo-descendentes, mas conta também com os laços de amizade, afinidade, interesses e

identificações com a cultura japonesa. Algo que ele destaca ainda é o interesse pela cultura pop japonesa por meio dos animês, mangás e *games*, expandindo ainda mais essa comunidade, reforçada por uma relação de cooperação econômica bilateral.

No Brasil, não são poucas as cidades em que a população local é aficionada em costumes e eventos culturais japoneses, como o "bon-odori" (dança típica japonesa), o "mochi-tsuki" (evento para fazer "mochi", um tipo tradicional de bolinho de arroz) e o "undokai" (gincana esportiva). Não seria exagero dizer que tal fenômeno significa um sentimento especial que os brasileiros nutrem pelo Japão (SHIMANOUCHI, 2010, p.11).

Durante a realização desta pesquisa, tivemos a oportunidade de fazer parte das atividades da Associação Cultural e Assistencial Iwate *Kenjinkai* do Brasil e, com isso, pudemos comprovar as palavras do então Embaixador Shimanouchi. Atividades típicas da Província de Iwate, como o *Wanko Soba* e o *Mochitsuki*, são ainda hoje promovidas na Associação e contam com a participação não apenas dos membros, descendentes ou nativos de Iwate, mas também de uma grande parcela de voluntários brasileiros sem parentesco algum com japoneses, reunidos em torno de um interesse comum: a identificação com a cultura japonesa. O *Wanko Soba* consiste em um evento típico da região de Iwate. *Wanko*, no dialeto regional, significa tigela, e *soba* é o macarrão feito de trigo sarraceno. O *soba* é servido à vontade em porções com caldo e acompanhamentos e o Festival conta com uma competição animada, na qual os participantes devem comer o máximo que conseguirem em um tempo determinado. No evento realizado pelo Iwate Kenjinkai, em média 200 pessoas participam anualmente. Já o *Mochitsuki* é o processo tradicional de feitura do bolinho de arroz chamado *mochi*, socado manualmente no pilão, uma tradição japonesa que representa a união e o esforço coletivo. Durante o ano novo, é bastante habitual comer uma sopa com *mochi*, chamada *ozōni*, e o Iwate Kenjin do Brasil anualmente realiza o *Mochitsuki*, onde as pessoas podem acompanhar o preparo e comprar porções de bolinhos de arroz. (Figura 13)

Figura 12 - Divulgação do *mochitsuki*, realizado no Iwate Kenjinkai anualmente.

Fonte: Associação Cultural e Assistencial Iwate Kenjinkai do Brasil

Figura 13 - *Mochi* (bolinho de arroz) preparados durante o *mochitsuki*

Fonte: Fotografias de Roger Okura

Fundada em 1959, a Associação de Iwate conta com 280 membros, segundo dados da Federação das Associações de Províncias do Japão no Brasil (*Kenren*), e está localizada à Rua Thomaz Gonzaga, bairro da Liberdade, em São Paulo. As Associações auxiliam o estabelecimento de relações entre Brasil e as respectivas províncias japonesas por meio de atividades culturais e sociais e de apoio aos cidadãos japoneses e seus descendentes no Brasil. O *Kenren*, por sua vez, é a entidade responsável pela coordenação de atividades e assistência aos imigrantes japoneses. No sentido restrito de amparar a comunidade de imigrantes e suas

famílias nascidas no Brasil, as Associações estariam fadadas ao envelhecimento e esvaziamento e, aos poucos, à redução de suas atividades assistenciais, se presas aos valores mais tradicionais ou antiquados. Entretanto, temos acompanhado uma renovação estrutural que surgiu em decorrência da necessidade de manutenção do funcionamento dessas instituições.

Quando pensamos no envelhecimento e esvaziamento dos Kenjinkais, retomamos a perspectiva mais tradicional dos imigrantes japoneses que gerenciam as Associações, relacionado à ideia de Japão que se construiu no Brasil entre os imigrantes, mas que já não corresponde ao Japão contemporâneo de seus netos e bisnetos. As diferenças de concepção de cultura japonesa, somadas às restrições dos objetivos iniciais das Associações - apoio e assistência aos imigrantes japoneses no Brasil - resultaram na necessidade de mudanças para abertura aos não-descendentes e jovens.

Além de participar das atividades do Iwate Kenjinkai também aprendemos muito a respeito da percussão japonesa ao nos juntarmos ao grupo *Raijin Taiko*. Kebbe (2010), ao pesquisar associações culturais nipo-brasileiras de cidades do interior do estado de São Paulo, observa nos grupos de *taiko* (太鼓) uma maneira encontrada para integrar não-descendentes às práticas dessas associações, garantindo a continuidade de suas atividades. *Taiko*, como são conhecidos os tambores japoneses, estão presentes na cultura japonesa desde o Período Jomon (aproximadamente 14000 a.C. a 300 a.C.) e eram utilizados em cerimônias religiosas, festivais, e até mesmo como intimidação dos oponentes durante as guerras (WATANABE, 2010). Os tambores japoneses eram considerados sagrados, associados à comunicação e morada dos deuses, mas ficaram popularmente conhecidos pelo estilo de apresentações em grupo (*kumidaiko*), característico do *taiko* moderno.

Watanabe (2010) afirma que o *taiko* chegou ao Brasil também pelos imigrantes que utilizavam os instrumentos para as festas de *Obon*, realizadas anualmente durante o verão como um costume budista que marca o retorno e homenagem aos espíritos dos antepassados. Atualmente, além de ser associado aos festivais de cultura japonesa, o *taiko* reflete o interesse dos jovens de se aproximar de uma arte milenar como os tambores japoneses.

Formado por jovens e adultos, com o Centenário os grupos ganharam expressividade, marcando quase que obrigatoriamente uma identidade visual, sonora e tátil da comunidade nikkei no país, ganhando não apenas os olhos dos descendentes japoneses como também dos não descendentes de japoneses, que nos festivais aguardam ansiosamente pelas apresentações dos tambores (KEBBE, 2010, p.130).

O *taiko* moderno popularizou-se por conta da atuação de Daihachi Oguchi (1924-2008), mestre dessa arte, na década de 1950, no Japão e nos Estados Unidos. Neste novo contexto, os tambores japoneses deixaram de ser apenas uma prática cerimonial, tocados por poucas pessoas e desenvolveram-se os grupos de *taiko* que passaram a realizar apresentações e espetáculos.

No Brasil, o *taiko* teve seu *boom* nos anos 2000 com a vinda do mestre na arte do *taiko* Yukihiisa Oda, a convite de Pedro Yano, atuante dirigente das atividades das associações e entidades nipo-brasileiras, em conjunto com a JICA (*Japan International Cooperation Agency*). Oda *sensei*⁹¹ ajudou a difundir os grupos de *taiko* moderno no Brasil, ministrando aulas ao longo dos dois anos que permaneceu no país, ensinando técnicas novas a diversos grupos brasileiros. O *Tangue Setsuko Taiko* é um dos grupos pioneiros de *taiko* no Brasil. Fundado em 1978, o grupo leva o nome de sua fundadora, a mestra Setsuko Tangue. Mais conhecida por Tangue *sensei*, é nascida no Japão e praticante de *Nihon-Buyo* (dança tradicional) desde os 6 anos. Em 1974, ao celebrar 10 anos de sua carreira artística no Brasil, fundou o *Grupo Teatral Tangue Setsuko*⁹².

Em janeiro de 2016, a Associação Nipo-Brasileira de São Caetano do Sul, junto do grupo *Shinkyō Daiko*, recebeu o *XII Kawasaki Fest*⁹³, festival de *taiko* que reuniu 15 grupos de diversas cidades brasileiras e também contou com a presença do grupo *Japan Marvelous*, liderado pelo *sensei* Yukihiisa Oda, que também esteve presente no evento, ocasião em que tivemos oportunidade de conhecê-lo junto do *sensei* Massao Kusunoki, que lidera o grupo *Raijin Taiko*, grupo que participamos e que mencionamos como parte de nossa experiência para este trabalho.

---

⁹¹ *Sensei* é a nomenclatura japonesa utilizada para tratar respeitosamente um professor ou mestre.

⁹² Informações obtidas no site oficial do grupo disponível em: < <http://tanguetaiko.com.br/> >.

⁹³ Notícia que pode ser lida no portal do Jornal Nippak. Disponível em: < <http://www.portalnikkei.com.br/taiko-12o-kawasuji-fest-reunira-15-grupos-em-sao-caetano-neste-domingo/> >. Acesso em 02 dez. 2017.

Figura 14 - Apresentação *Raijin Taiko* no 20º Festival do Japão, em São Paulo

Fonte: Fotografia de Guilherme Nobre

O grupo *Raijin Taiko* está vinculado ao Iwate Kenjinkai, local onde são realizados semanalmente os treinos do grupo, que hoje conta com 30 integrantes, dentre eles homens e mulheres de idades variadas, tanto nipo-descendentes quanto não descendentes. *Raijin* é o nome do deus do trovão na mitologia japonesa, representado normalmente com um conjunto de tambores que são utilizados por ele durante as tempestades para produzir o som dos trovões. O grupo foi fundado em 2003, quando o Iwate Kenjinkai convidou o professor Massao Kusunoki para ministrar as aulas. A maior parte dos tambores utilizados nos treinos e apresentações são provenientes da província de Iwate, mas atualmente o grupo conta também com instrumentos produzidos no Brasil. O *Raijin Taiko* realiza apresentações em diversos eventos, como por exemplo o Festival do Japão, onde outros grupos também se apresentam anualmente.

Ao longo de quatro anos de participação no grupo *Raijin Taiko*, pudemos vivenciar a existência dos sentimentos de orgulho e pertencimento transmitidos pelos integrantes, descendentes ou não. A disciplina e o valor da atividade coletiva são características dessa arte milenar que permaneceram, independentemente das apropriações estabelecidas no Brasil. A proximidade com os treinamentos de *taiko* e atividades do Iwate *Kenjinkai* traz às pessoas algumas noções e valores associados à cultura japonesa no Brasil, como a disciplina e o trabalho cooperativo, estruturando-se de maneira a compor um novo elemento diferenciado, que é nipo-brasileiro.

Muitos integrantes do grupo também participam das atividades realizadas pelo Iwate *Kenjinkai*, como mencionado anteriormente, inclusive voluntariando-se para trabalhar na área gastronômica do Festival do Japão, onde as Associações de Províncias vendem os pratos

típicos de cada região, como por exemplo o *okonomiyaki*⁹⁴ à Moda de Hiroshima e o *Taruto* (semelhante a um rocambole com recheio de *anko*, doce de feijão *azuki*), doce típico da cidade de Matsuyama, capital de Ehime. Iwate serve anualmente o *Sanriku wakame udon*, sopa com macarrão do tipo *udon* e *wakame* (um tipo de alga), típica da região costeira da Província de Iwate. (Figura 15) O Festival do Japão é considerado, segundo seus organizadores, o maior evento da cultura japonesa do mundo. O evento é realizado sob coordenação do *Kenren* desde 1998, com intuito de divulgar a cultura japonesa no Brasil para as novas gerações⁹⁵.

Figura 15 - Voluntários do Iwate Kenjinkai na área gastronômica do 19º Festival do Japão

Fonte: Foto de Gabriel Inamine divulgada na página oficial do Festival do Japão, no Facebook. Disponível

em:<<https://www.facebook.com/festivaldojapao/photos/a.1078933128852692.1073741876.118165408262807/1078933322186006/?type=3&theater>>.

O processo de adaptação dos imigrantes japoneses no Brasil gerou espaços diferenciados da cultura local e, em virtude disso, desenvolveram-se eventos festivos específicos que passaram a fazer parte do calendário cultural da cidade de São Paulo, inicialmente como forma de preservação das culturas tradicionais do país de origem, como o *Festival do Japão* (MORI et al., 2010). No bairro da Liberdade, por exemplo, também há o

⁹⁴ *Okonomiyaki* é um prato muito popular no Japão. Consiste em um tipo de panqueca com vários ingredientes que variam de acordo com a região de que se originam. O *okonomiyaki* à Moda de Hiroshima leva, além da base de repolho, bacon e macarrão frito. O prato é preparado na chapa e os ingredientes também podem variar de acordo com o gosto particular, como pode ser notado em seu nome, onde *okonomi* (お好み) significa "o que você quer" e *yaki* (焼き) é o termo para tudo que é frito ou grelhado.

⁹⁵ Informações adquiridas na página oficial do Festival do Japão, disponível em:<<http://festivaldojapao.com/>>. Acesso em 20 maio 2017.

interesse turístico na realização de eventos étnicos, como o *Tanabata Matsuri* (Festival das Estrelas), o *Hanamatsuri* (Festival das Flores) e mesmo o *Mochitsuki*, realizado no início do ano, já que as festividades movimentam o comércio local e acabam se tornando marcos de turismo urbano para a cidade.

De acordo com Mori et al. (2010, p.588), as comunidades locais procuram reproduzir cerimônias ritualísticas e comemorativas de seu país de origem em decorrência da busca por manter um "sentido de lugar". Os festivais atuam como uma forma de expressão da identidade e de trocas culturais que operam como divulgação e preservação das tradições de um país. "Esses eventos entram no conceito de turismo étnico, típico da pós-modernidade, em que identidade cultural é valorizada e consequentemente valorada pelo setor turístico." (MORI et al., 2010, p.588). Contudo, esses festivais não escapariam das influências locais, ganhando formas originais que se caracterizam como híbridos culturais.

Canclini (2013) é uma das principais referências das discussões a respeito de hibridismo cultural na América Latina. Para ele, hibridação é compreendida como processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas que existiam separadamente se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Essa noção descreve um conjunto de processo de intercâmbio e mesclas culturais nos quais se incluem o sincretismo religioso e outras formas de fusão, como a musical. Com a globalização e desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, tornou-se maior o acesso de certas culturas a outras, e esta relação muitas vezes é conflitiva, caracterizada pelo choque. Não se trata simplesmente de enriquecimento; as trocas culturais podem ocorrer também em detrimento de uma cultura distinta (BURKE, 2003).

4.4 Cultura pop nipo-brasileira: mangás no Brasil

Constituintes do cotidiano no Japão, os mangás chegaram ao Brasil pelas mãos dos primeiros imigrantes a bordo do *Kasato Maru*, em 1908, como forma de preservar um pouco de sua cultura em solo estrangeiro e como ferramenta de manutenção da memória e contato permanente com a língua materna, atuando mais tarde como instrumento de atualização entre os descendentes de japoneses no Brasil. Assim, segundo Luyten (2011), antes mesmo de se tornar uma febre no Brasil, os mangás já eram lidos, principalmente entre nipo-descendentes.

Influenciados pela estética dos quadrinhos japoneses, desenhistas nipo-brasileiros começaram a produzir quadrinhos no estilo mangá, como por exemplo Júlio Shimamoto, nos

anos 1950, conhecido pelas produções do gênero terror, e Cláudio Seto, na década de 1960, pela Editora Edrel, fundada em 1967 e pioneira no lançamento de quadrinhos produzidos no estilo mangá (MOLERO, 2007), Seto produziu obras infantis como *Ninja* e *Flavo*, épicos como *Samurai* e mesmo quadrinhos para adultos como *Maria Erótica*, conforme registra Francisco Noriyuki Sato, para a Abrademi em 1994.

O estilo de Seto, embora variado, é inconfundível. Ele tinha uma forte marca ou imagem, facilmente reconhecível. Algumas histórias receberam forte influência de Shirato Sampei, prestigiado autor de “Lenda do Kamui”, com quem se correspondia, outras de Monkey Punch, outro desenhista japonês, que ficou conhecido por “Lupin Sansei”, mas seus trabalhos também demonstravam muita pesquisa e técnicas inovadoras feitas em laboratório, criando efeitos psicológicos admiráveis (SATO, 1994, online).

Entretanto, Sato (2005) observa que, de um modo geral, o Brasil perdeu a chance de produzir mangás nacionais nessa época, entre os anos 1970 e 1980. Os novos desenhistas inspirados pelos quadrinhos japoneses, apesar de possuírem talento inegável, não conseguiram efetivamente publicar mangás no Brasil e ingressaram em estúdios como Disney e Maurício de Sousa Produções.

Exemplo disso foi a Editora Edrel, que nas décadas de 1960 e 1970 lançou diversas revistas de mangás nacionais, que obtiveram bastante sucesso. Como essa editora era pequena e não tinha estrutura para crescer mais e nenhuma outra se interessou em mangás, nem brasileira nem japonesa, ficamos sem o mangá nacional (SATO, 2005, p.62).

Na década de 1970, Sônia Luyten foi pioneira nas pesquisas acadêmicas a respeito dos mangás na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, fazendo com o que Brasil fosse precursor também nos estudos acadêmicos dos quadrinhos japoneses.

Em 1984, foi fundada a Abrademi (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações), a primeira associação desse gênero no Brasil (SATO, 2005). A Abrademi tem como objetivo divulgar a cultura pop japonesa no Brasil e essencialmente o mangá e o animê como manifestações artísticas. Dentre as atividades promovidas pela Abrademi, constam a produção do primeiro fanzine de mangá (produção não profissional, geralmente de fãs), o primeiro evento de mangás e animês, o primeiro concurso de mangá e também o primeiro concurso de *cosplay*, entre outras ações elencadas em seu site.

No mesmo ano de sua criação, com apoio da Fundação Japão, a Abrademi promoveu uma aula de mangá com Osamu Tezuka, que veio ao Brasil também para a abertura da exposição de quadrinhos no Museu de Arte de São Paulo (MASP), organizada pela Abrademi. Na ocasião, Tezuka e Maurício de Sousa se conheceram e compartilharam planos de uma produção com personagens de ambos artistas juntos, em uma mesma história, algo que foi

possível realizar apenas em 2012, vinte e três anos após a morte de Tezuka. Nas edições 43 e 44 da *Turma da Mônica Jovem* os personagens principais da *Turma da Mônica* se unem a personagens clássicos de Tezuka como Astro Boy, Kimba e Princesa Safiri para combater a ação de madeireiros em defesa da Amazônia.

No sentido de mercado editorial, o sucesso dos mangás no Brasil está relacionado à vinda dos animês e outras produções japonesas para a televisão, introduzidas nos canais brasileiros na década de 1960, e de fato popularizados na década de 1990.

Apesar do notório crescimento do mercado brasileiro de mangás, não podemos nos esquecer de que ele não se concretizou unicamente pela força e pela qualidade do mangá em si. Também são fatores importantes a considerar a moda gerada pelo sucesso dos videogames e pelos animês exibidos na TV (OKA, 2005, p.85).

Cavaleiros do Zodíaco foi um marco no início dos anos 1990, na extinta TV Manchete, sendo determinante nesse momento em que os animês representaram um grande sucesso de consumo e consolidação das produções japonesas, posteriormente seguida por *Dragon Ball*. Já após os anos 2000, *Pokémon* destacou-se no Brasil.

Quem não ouviu falar nos Pokémons ou em Godzilla? Gostando ou não, são personagens que marcaram a vida de mais de uma geração dentro e fora do Japão. Os mais velhos viram Godzilla e acabam conhecendo os Pokémons através dos filhos. Nas últimas décadas, os heróis vindos do Japão se rivalizam em popularidade com os Walt Disney, Hanna Barbera ou Marvel. É um ramo da indústria de entretenimento genericamente conhecido como japop, ou cultura pop japonesa (SAKURAI, 2008, p. 342).

Os mangás levaram algum tempo para se firmar no mercado de quadrinhos brasileiro, mas, ao fazê-lo, tornaram-se um sucesso de vendas nos últimos anos. *Lobo Solitário*, segundo Oka (2005), foi o primeiro título japonês a ser lançado no Brasil, em 1988, pela editora Cedibra, aproveitando o mercado já bem-sucedido de quadrinhos norte-americanos, seguido do também clássico *Akira*, de Katsuhiro Otomo - pela editora Globo - em 1990. Houve então um período de pausa de dez anos em que alguns títulos foram lançados sem causar muito impacto e apenas entre 1999 e 2001 a situação mudou, quando os animês *Pokémon*, *Sakura Card Captors* e *Dragon Ball* estouraram na TV aberta. Assim, continua Oka (2005), surgiu a oportunidade de trazer os mangás que haviam originado as séries animadas; investimento, que segundo ele, foi realizado pela Editora JBC. Em comparação ao segmentado mercado editorial japonês, o Brasil procurou por um tempo manter a garantia de sucesso apenas com títulos que já tivessem reconhecido sucesso comercial, o que desagradou uma parte dos fãs interessada em títulos alternativos.

[...] a cultura nacional brasileira do mangá ainda não está consolidada a ponto de permitir que uma editora ouse investir em um título japonês simplesmente pela qualidade da obra. Um mercado assim seria ótimo para que o público brasileiro conhecesse toda a riqueza da 'cultura mangástica' do Japão (OKA, 2005, p.93).

A leitura oriental, da direita para a esquerda, foi mantida, o que hoje é uma exigência dos fãs brasileiros, que acabou facilitando e barateando o processo de importação pelas editoras (CARLOS, 2011). As principais editoras de mangá no Brasil são: JBC, Panini, NewPOP e Conrad, esta última sendo pioneira nas publicações de mangás no formato original, com a leitura oriental, mas que atualmente tem papel pouco relevante no mercado de mangás no Brasil, oferecendo poucos títulos, além de vários cancelamentos. Em 2009, a Conrad foi vendida para a IBEP/Companhia Editora Nacional.

Em 2015, foi lançada a plataforma *Social Comics*, com a proposta de *streaming* - acesso a conteúdos sem necessidade de *download* de arquivos - de histórias em quadrinhos, um serviço semelhante ao *Netflix* e *Crunchyroll*, mas com conteúdo de histórias em quadrinhos digitais a um custo mensal. A *Social Comics* é uma empresa do *Omelete Group* e oferece cerca de 1500 títulos de editoras como Dark Horse, JBC, Devir, HQM, Nemo e Mino, além de um catálogo de obras independentes. As histórias em quadrinhos podem ser lidas via navegador pelo computador e dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. O *Social Comics* permite que os leitores possam comentar e recomendar obras lidas para outras pessoas cadastradas no serviço, atuando também como uma rede social. Esta é uma das estratégias de aproveitamento das tecnologias de comunicação digitais para consumo de HQs e mangás.

4.4.1 Maurício de Sousa: Turma da Mônica Jovem

A *Turma da Mônica Jovem* é uma publicação mensal da Maurício de Sousa Produções, lançada em 2008. Maurício eventualmente menciona a expressão "mangá caboclo" para descrever a aproximação dos mangás com as produções brasileiras, relação base que gerou a *Turma da Mônica Jovem*. Nessa nova série, Maurício traz todos os seus personagens dos gibis clássicos para a adolescência.

Agora com 15 anos, personagens como Mônica, Cebolinha, Magali e Cascão protagonizam histórias que dialogam com os anseios e gostos dos adolescentes.

O que mais chamou a atenção na nova Turma foi a mudança extrema no traço dos desenhos, que logo nas primeiras divulgações trazia a proposta do estilo mangá. Cassaro

(2011)⁹⁶, desenhista e roteirista de quadrinhos, explica que no Brasil sempre houve uma certa polêmica sobre o que é o mangá verdadeiro e se fora do Japão é possível existir uma produção de mangás, ou se são apenas produções ao estilo estético dos quadrinhos japoneses, ou seja, que seguem uma determinada estética característica dos mangás, como os olhos grandes e amendoados, por exemplo. Por conta desses questionamentos, quando Cassaro lançou, nos anos 2000, *Holy Avenger*, história em quadrinhos brasileira criada por ele, junto de Rogério Saladino e J.M. Trevisan, com ilustrações de Erica Awano, tomou-se o cuidado de utilizar a expressão "estilo mangá" que definia a publicação. Uma precaução, que segundo Cassaro (2007), também foi tomada pelos Estúdios Maurício de Sousa ao lançar a *Turma da Mônica Jovem*.

Erica Awano (2005) propõe três pontos de vista acerca do mangá brasileiro: no primeiro deles, mangá é o termo aplicado ao gênero de quadrinhos publicados no Japão com um conjunto de características únicas da sociedade japonesa, e, portanto, uma denominação que não pode ser aplicada às produções brasileiras; em segundo, o termo mangá se aplica a qualquer quadrinho que segue um determinado conjunto de técnicas que podem ser abstraídas, estudadas e utilizadas tanto nas produções brasileiras quanto nas japonesas, permitindo que seja considerado mangá nacional; e por fim, o mangá brasileiro seria um rótulo que define um tipo de produção que utiliza elementos dos quadrinhos japoneses para enriquecer o modo de fazer histórias em quadrinhos.

Adotaremos, neste caso, a denominação escolhida pelos autores das obras citadas. No caso de Maurício de Sousa, que utiliza a expressão "estilo mangá" para a *Turma da Mônica Jovem*, o faremos igualmente.

Observamos que o estilo mangá influenciou inicialmente os primeiros quadrinistas nipo-descendentes que conviviam com essa estética enquanto cresciam, mas, ao longo dos anos, firmou-se também entre não descendentes, que passaram a utilizar a composição das imagens dos quadrinhos japoneses, porém com temas e propostas brasileiras, compondo híbridos culturais. Ao analisar o hibridismo cultural, Burke (2003) discute esse processo a respeito dos artefatos culturais que são reapropriados em contextos diversos. No caso das imagens, por exemplo, Burke (2003) cita o estudo de Serge Gruzinski⁹⁷ a respeito da arte cristã no México, nas primeiras décadas depois da chegada dos missionários. Ao produzir as

---

⁹⁶ CASSARO, Marcelo. Prefácio. In: NAGADO, Alexandre; MATSUDA, Michel; GOES, Rodrigo de. **Cultura pop japonesa: histórias e curiosidades**. Projeto, organização e edição Alexandre Nagado. 2011. Disponível em: < https://issuu.com/ale_nagado/docs/cult_pop_jap_ebook_completo_/49>. Acesso em 7 jun. 2016. [Publicação independente - Recurso eletrônico PDF]

⁹⁷ GRUZINSKI, Serge. **La pensée métisse**, Paris: Édition Fayard, 1999.

imagens aos moldes de mestres europeus, os artistas locais modificavam o que copiavam, assimilando tudo às suas próprias tradições.

Neste caso, a *Turma da Mônica Jovem* é um bom exemplo dessas apropriações de bens culturais em um contexto diverso. Se nos gibis clássicos o traço de Maurício de Sousa já é bastante distinto e inconfundível, marcante na história dos quadrinhos brasileiros, a nova série no estilo mangá consegue também apresentar uma composição estética que num primeiro momento é difícil descrever; o que ele mesmo explica, na primeira edição da *Turma da Mônica Jovem* (2008), como uma experimentação, tanto por se enveredar no estilo de quadrinhos japoneses, quanto por propor uma nova abordagem de temas, buscando o público adolescente que migrava para as obras japonesas.

Vocês ainda não podem ver, mas já começam a nascer as próximas histórias desta série com ilustrações muito mais puxadas para os clássicos do mangá japonês, sem que a *Turma Jovem* perca suas características principais. Aguarde a *Turma* mais madura, ao mesmo tempo em que já questiona, e se questiona, como convém à idade (SOUSA, 2008, p.47).

Na sua composição visual, assim como os mangás, a *Turma da Mônica Jovem* também é publicada em preto e branco e utiliza alguns recursos narrativos conhecidos nas publicações japonesas, como as expressões exageradas e deformação das características dos personagens para exacerbar uma emoção, normalmente como alívio cômico. (Figura 16) Esse recurso é chamado *super-deformed*, normalmente conhecido pela abreviação SD. Segundo Clements e McCarthy (2006), *super-deformed* ou *squashed-down* refere-se às versões caricatas dos personagens, reduzindo-os de tamanho ou representando-os em versões infantis em sequências cômicas ou paródias. SD relaciona-se com o termo *chibi*, que também define esse estilo de caricaturas infantis de personagens.

Figura 16 - Exemplo de recurso *super-deformed* (SD)

Fonte: Turma da Mônica Jovem n.44, 2012.

Já a leitura é realizada da maneira ocidental, da esquerda para a direita, diferente dos mangás, cuja leitura oriental é feita da direita para a esquerda.

No quesito “narrativa invertida e leitura gráfica”, permanece a leitura ocidental. Parodiando os avisos dos mangás para a ordem de leitura, todas as edições de TMJ até o momento vêm com o seguinte aviso na última página: “Embora o mangá japonês seja lido no sentido oriental, resolvemos deixar a história com o sentido de leitura ocidental... Afinal, apesar do estilo mangá, ainda é estilo Turma da Mônica”, o que aponta para a hibridização das linguagens e a apropriação da cultura nacional prevalecendo sobre a estética característica do estilo (AMARAL, 2013, p.27).

Maurício tinha razão ao afirmar que a *Turma da Mônica* não perderia suas características principais. Com relação à abordagem dos personagens, é bastante interessante acompanhar uma proposta de histórias futuras, que retratam uma curiosidade alimentada por toda uma geração de crianças que cresceram lendo os gibis clássicos e às vezes imaginavam: "Como estariam os personagens no futuro?" Logo na segunda edição da publicação, Maurício de Sousa, em sua coluna "Fala, Mauricio", presente em todas as edições da TMJ, e também disponíveis na página oficial da *Turma da Mônica Jovem*, explica:

Eu esperava esse sucesso. Essa reação do público. Afinal, estamos lidando com três gerações de leitores da Turma da Mônica: os adultos que leram na infância, os jovens que também leram e querem saber como é que a turminha está se comportando com a mesma idade deles e a criançada que quer assistir ao futuro dos seus personagens de agora (SOUSA, 2008, online).

O *boom* dos mangás no Brasil se deu nos anos 2000, após o ápice do sucesso dos animês transmitidos na televisão. A *Turma da Mônica Jovem* aproveitou o embalo da recepção positiva do público para os quadrinhos japoneses, o que pode explicar a escolha pelo estilo mangá para uma nova linhagem de publicações. Com seus personagens adolescentes, a Maurício de Sousa Produções bateu a venda de 500 mil cópias⁹⁸, um feito para o mercado editorial de quadrinhos.

É importante observar que, pelo menos do ponto de vista comercial e cultural, o fato de um grande estúdio como o de Mauricio de Sousa lançar um novo título voltado para um público com idade mais avançada do que a primeira prolonga a faixa de abrangência do público. A própria utilização do termo “mangá” já “selado” em todas as capas representa muito mais uma estratégia eficaz de marketing, um reforço indicativo para que o leitor de mangá passe também a comprar a TMJ, do que uma conotação artística ou estética (AMARAL, 2013, p.25).

---

⁹⁸ BERCITO, Diogo. Gibi teen da Turma da Mônica vende 500 mil cópias. Folha de S. Paulo, 21 nov. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2011/07/946522-gibi-teen-da-turma-da-monica-vende-500-mil-copias.shtml>>. Acesso em 01 dez. 2017.

A MSP (Maurício de Sousa Produções) tem se empenhado numa variedade de formatos e propostas buscando públicos diversos. Em 2012, foi lançado com sucesso o projeto *Graphic MSP*, histórias com os personagens de Maurício de Sousa pelas mãos de vários artistas brasileiros com estilos completamente diferentes, baseado no *MSP50: Maurício de Sousa por 50 artistas*, de 2009. Seguindo a linha desse projeto, na última *Comic Con Experience*, de 2017⁹⁹, foram apresentadas cenas para a adaptação *live action* - com atores reais - de *Turma da Mônica Laços*, a *graphic novel* de Lu Cafaggi e Vitor Caffagi para o *Graphic MSP*.

A *Turma da Mônica Jovem* não é a única investida da Maurício de Sousa Produções, que também dialoga com a cultura pop japonesa. Além dos vários projetos que vêm sendo divulgados nos últimos anos na *Comic Con Experience*, em 2013 foi criada a *websérie Monica Toy* para o *YouTube*. Os episódios duram cerca de 30 segundos e abordam situações cômicas com os personagens em 2D e projetados no estilo *chibi* ou SD. A série também não contém falas, o que lhe dá um caráter universal, compreensível e consumível em qualquer país. Maurício chegou a determinar *Monica Toy* como o cavalo de Troia que levou à internacionalização da MSP¹⁰⁰. A *websérie* tem especial atenção para o público japonês, que depois do Brasil, apresenta sua maior audiência. Em resposta, o canal possui vídeos com títulos e conteúdos descritivos na língua japonesa (JOJOSCOPE, 2014).

A proximidade com o Japão rendeu ao desenhista a condecoração "Ordem do Sol Nascente", na classe "Raios de Ouro com Roseta", em 2013; honraria concedida aos que contribuem com o bom relacionamento entre o Japão com outros países¹⁰¹.

Maurício também compreende a necessidade de manter-se a par do desenvolvimento tecnológico e a projeção da *Turma da Mônica* na internet tem sido uma de suas principais metas. Além de *Mônica Toy*, o canal oficial da Turma no *YouTube* é constantemente atualizado. Além disso, em 2016, durante a *Comic Con Experience*, Mauricio apresentou Ramona, personagem central do filme da *Turma da Mônica Jovem*, previsto para lançamento em 2019. A atriz Amanda Torre, que interpretará a personagem Ramona no filme, possui um

---

⁹⁹ Conforme registrado pelo portal *Omelete*, que apresenta conteúdo sobre séries americanas, cinema, cultura pop japonesa, quadrinhos e outros assuntos relacionados ao público *geek*. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/turma-da-monica-lacos-visual-das-criancas-no-live-action-e-divulgado-na-ccxp-2017/>>. Acesso em 02 jan 2018.

¹⁰⁰ Maurício de Sousa em entrevista concedida à *Época Negócios*. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/12/versatilidade-dos-negocios-de-mauricio-de-sousa.html>>. Acesso em 18 dez.2017.

¹⁰¹ Disponível em: <<http://jojoscope.com/2013/12/mauricio-de-sousa-condecorado/>>. Acesso em 20 dez. 2017.

canal no *YouTube* em que vive e interage com as pessoas como se fosse a própria personagem da TMJ a fazê-lo. Durante a Bienal do Livro Rio, em setembro de 2017, foi apresentada Denise, também uma das personagens da *Turma da Mônica*, que será interpretada pela atriz Carol Amaral. Assim como Ramona, sua personagem já vivida por ela terá perfis em várias redes sociais, em que poderá interagir com o público¹⁰² como se fosse a própria Denise dos quadrinhos.

4.5 *Dakishimeta kokoro no kosumo* (抱きしめた 心の コスモ)¹⁰³: Animês

No Brasil, segundo Monte (2010), o *Oitavo Homem* (エイトマン - *Eito Man*), escrito por Kazumasa Hirai e ilustrado por Jiro Kuwata - animação de 1963 sobre o detetive Hachiro Azuma, cujas memórias foram transferidas para um corpo robótico tornando-o um super-herói - foi o primeiro animê a ser exibido na televisão brasileira, pela Rede Globo, em 1968. Contudo, ainda é difícil precisar qual de fato foi o primeiro animê a ser exibido, já que nessa primeira leva também vieram ao Brasil *Homem de Aço* (*Tetsujin 28 Go*), *As do Espaço* (*Uchū Esu*) e *Zoran* (*Uchū Shonen Soran*) (NAGADO, 2007).

No Brasil, as séries *tokusatsu* - produções com efeitos especiais - como *National Kid*, exibido pela TV Record nos anos 1960, *Jaspion* e *Changeman* (ambas já nos anos 1980) fizeram um inesperado sucesso. *Tokusatsu*, segundo Nagado (2007), é a abreviatura de *tokushū kōka satsuei* (特集効果撮影), sendo *tokushū kōka* o mesmo que efeitos especiais e *satsuei*, filmagem, resultando em "filmagens com efeitos especiais". Filmes com monstros como *Godzilla* também são exemplos clássicos de *tokusatsu*. Essas séries com heróis japoneses e filmes com monstros eram produções *live action* que também foram essenciais para a receptividade da cultura pop japonesa na televisão brasileira.

Nos anos 1980, poucos títulos foram lançados na TV; mesmo assim, segundo Nagado (2007), foram trazidos alguns clássicos como *Patrulha Estelar - Fase II* (*Uchū Senkan Yamato 2* - 宇宙戦艦ヤマト 2 por Leiji Matsumoto e pelo produtor Yoshinobu Nishizaki, de 1978), em 1984, pela Rede Manchete. O nome *Patrulha Estelar* no Brasil foi adaptado da versão americana, cujo título era *Star Blazers*. O animê acompanhava a tripulação do

---

¹⁰² Disponível em: <<http://cinpop.com.br/turma-da-monica-jovem-conheca-a-atriz-que-vivera-a-jovem-denise-no-live-action-154049>>. Acesso em 20 dez. 2017.

¹⁰³ Esta é a frase emblemática da canção *Pegasus Fantasy*, tema de abertura do animê Cavaleiros do Zodíaco, um hino para os fãs de animê, sempre lembrada nos eventos de mangá e animê. Na versão brasileira, a frase era cantada como "Faça elevar o cosmo no seu coração".

encouraçado espacial *Yamato*, que fazia menção ao navio *Yamato* da Marinha Japonesa, afundado pelas forças americanas em 1945. Nos Estados Unidos, as referências ao navio original foram editadas e a versão que chegou ao Brasil também tinha cortes de conteúdo.

Na década de 1990, os canais de TV por assinatura também ampliaram a circulação de animês no Brasil. O canal *Locomotion*, lançado em 1996, foi o primeiro a trazer títulos japoneses e em 2005 deu lugar ao canal *Animax*, cuja proposta era exibir para o público latino-americano uma programação composta totalmente por produções japonesas, o que foi mudando ao longo dos anos, abrindo espaço para outros tipos de animações.

Assim como os mangás, os animês também tiveram um percurso marcado pela inconstância. Após o *boom* das séries animadas japonesas nos canais de televisão nos anos 1990, era esperado pelo público brasileiro que a circulação e variedade de títulos aumentasse, o que, de certa forma, foi ofertado pela TV paga. Urbano (2013), no entanto, nos informa que o tratamento dedicado ao animês pelos canais de TV paga eram tão insatisfatórios quanto o da TV aberta:

Os frequentes cortes e edições de episódios, a ausência de uma cronologia na exibição de episódios, mudanças de horário na exibição das séries (sem aviso prévio para os assinantes) são traços que, historicamente, marcam um tipo de tratamento arraigado concedido pelas emissoras abertas e a cabo às séries (animadas) japonesas (URBANO, 2013, p.45).

Atribui-se a *Cavaleiros do Zodíaco* (*Saint Seiya*, de 1986), transmitido no Brasil na década de 1990 inicialmente pela TV Manchete, a popularização efetiva não apenas dos quadrinhos e animações japonesas, mas de outros componentes da cultura pop japonesa como a prática *cosplay* e o colecionismo de miniaturas de personagens, conhecidas como *action figures*. Sato (2007) observa que, com *Cavaleiros do Zodíaco*, houve um furor sem precedentes, uma febre que abriu caminho para a popularidade do mangá e animê, consolidada nos dias de hoje. Nagado (2007) a define como "explosão" do animê no Brasil, que ocorreu de maneira devastadora e definitiva.

Quando o animê entrou no ar em 1994 pela TV Manchete, havia uma década que nenhum desenho japonês recente era exibido pelas emissoras brasileiras, e por isso os Cavaleiros atraíram a atenção de crianças e adolescentes na condição de novidade sem similar. O enredo dramático, com a história dividida em capítulos terminando em suspense, como nas telenovelas brasileiras, cativou também o público adulto (SATO, 2007, p.45).

Cavaleiros do Zodíaco é um mangá e animê de Masami Kurumada. Foi publicado em 1985 e adaptado para a série animê em 1986. A história dos meninos órfãos treinados até se tornarem guerreiros conhecidos como Cavaleiros em suas armaduras sagradas foi um sucesso.

Sato (2007) observa que os primeiros sinais de que uma nova mania se formava no Japão apareceram em 1987, quando a série era transmitida pela televisão japonesa. *Candy toys* (bonequinhos colecionáveis que eram vendidos em conjunto com balas) dos personagens eram vendidos aos montes, bem como vídeos e LDs (*laser-disc*, anterior aos DVDs) da saga, indicando um público adulto bastante ativo consumindo todos os produtos relacionados à história de Kurumada. O público feminino também foi conquistado, tanto pela estética da produção quanto pelo enredo. As referências às mitologias grega e japonesa formaram uma mistura inusitada, mas ainda acessível para o público infantil.

A partir de 1990, quando a série em animê passou a ser exibida na Europa, *Cavaleiros* virou uma mania internacional provando que a mistura de mitologias tornou a história assimilável em países de culturas bastante diversas. Outro fator que alimentou a "febre" foi um eficiente esquema de marketing, que vinculou o desenho a anúncios de brinquedos - bonecos colecionáveis articulados com armaduras encaixáveis da fabricante japonesa Bandai, patrocinadora da série (SATO, 2007, p.44).

No Brasil, depois de um período com poucas produções japonesas exibidas na televisão, *Cavaleiros do Zodíaco* acabou chamando a atenção de crianças, adolescentes e adultos. Com a série, a TV Manchete conseguiu segurar um pouco o período de crise financeira que vinha passando, e, além disso, acompanhamos o fenômeno das vendas de bonecos dos personagens da série, alcançando mais de 800 mil unidades no Brasil até metade de 1995 (MONTE, 2010).

Monte (2010) observa que uma das razões para os primeiros títulos japoneses no Brasil - nos anos 1960 e 1970 - não terem alcançado o sucesso de *Cavaleiros do Zodíaco* é o fato de terem sido exibidos em emissoras que não tinham tanto alcance quanto a Rede Globo (que além do *Oitavo Homem*, exibiu *Samurai Kid*). Nos anos 1970, as emissoras que mais apresentaram animações japonesas eram TV Tupi e TV Record, que ainda estavam em baixa em relação à Rede Globo.

A extinta TV Manchete - as transmissões foram encerradas definitivamente em 1999 - foi um marco para os *tokusatus* e animês no Brasil. No final da década de 1980 e início de 1990, a emissora conseguiu bons índices de audiência e até hoje ainda é lembrada com saudosismo por quem, na infância, pôde acompanhar as produções japonesas que ela exibiu.

Se houve um canal de TV brasileiro identificado com heróis japoneses, foi sem dúvida a extinta TV Manchete, que alavancou manias nacionais puxadas por Jaspion e Cavaleiros do Zodíaco na década de 1990. Alguns anos antes, a emissora exibiu produções que, se não foram ícones pop como as duas séries citadas, chamaram a atenção do público infanto-juvenil na metade da década de 1980, época em que poucos seriados nipônicos eram vistos na TV (NAGADO, 2007, p.88).

Dentre os animês transmitidos pela TV Manchete, além de *Cavaleiros do Zodíaco*, destacamos *Sailor Moon*, de Naoko Takeuchi, exibido em 1996.

Sailor Moon (美少女戦士セーラームーン, *Bishōjo Senshi Sērā Mūn* - "*Bela Menina Guerreira Sailor Moon*"), que pode ser traduzido como "Graciosa Guerreira Sailor Moon", foi escrito e ilustrado por Naoko Takeuchi e publicado em 1992 pela Kodansha. Ainda no mesmo ano, foi produzido o animê baseado nos quadrinhos pela Toei Animation. Usagi Tsukino, personagem principal, é uma adolescente de 14 anos que a caminho da escola encontra uma gata chamada Luna, que lhe concede poderes para se tornar uma guerreira mágica destinada a combater o mal no mundo, conhecida como *Sailor Moon*. Ao longo da primeira temporada - ao todo foram produzidas cinco fases ou temporadas - Usagi encontra outras meninas que se unem a ela como guerreiras mágicas para derrotarem os vilões que ameaçavam o planeta. Allison (2000) destaca que *Sailor Moon* difere das histórias de super-heróis em alguns aspectos: primeiro por a protagonista ser uma mulher, desafiando o contexto existente que tradicionalmente é dominado por heróis homens; e segundo por ser uma série cujo sucesso ultrapassou as fronteiras do Japão e tornou-se muito popular mundialmente.

Sato (2007) ainda acrescenta que, inicialmente, a ideia de um visual de uniformes com laços, lenços de marinheiro e saias com pregas, que referenciavam os *sailor fuku* - uniformes escolares japoneses baseados no uniforme da Real Marinha Britânica - parecia estar longe de um conceito *fashion*. Contudo, os editores da revista *Nakayoshi* haviam solicitado a Naoko que desenvolvesse uma história em que as personagens usassem os *sailor fuku* (roupas de marinheiros), e, unindo isso aos seus gostos pessoais, a autora criou *Sailor Moon*.

Os editores da *Nakayoshi*, entretanto, havia captado uma tendência que foi fundamental para o sucesso de *Sailor Moon*. Meninas de 8 a 12 anos de idade - o público principal da revista - gostavam dos *sailor fuku* por representarem a etapa seguinte em suas vidas pessoais e escolares, ou seja, a passagem para a adolescência - a fase em que as meninas deixam de ser crianças para começarem a se tornar mulheres (SATO, 2007, p.102).

Além disso, Allison (2000) observa que *Sailor Moon* foi um verdadeiro produto multimídia, que, somado ao mangá, tinha ainda a série de animê semanal, vídeos de longa metragem, jogos, brinquedos e colecionáveis, livros e suas imagens estampadas em objetos que iam de roupas a cadernos. Para ela, *Sailor Moon* é um híbrido que agrega tanto elementos que são atraentes para os meninos - histórias sobre heróis e lutas - quanto para meninas com características típicas de *shōjo*, como a idealização do romance, os valores como amizade e a estética.

Apesar de apresentar muitas características específicas da cultura japonesa, *Sailor Moon* ganhou popularidade no Ocidente. Uma das mudanças nas adaptações e traduções de cada país foi a troca dos nomes originais por outros: o Brasil, por exemplo, adotou os nomes utilizados na versão americana, onde Usagi se tornou Serena. Outra mudança mais brutal foram os cortes, principalmente com o casal de *sailors* Urano e Netuno e, na fase final da série, a banda de rapazes *Starlights* que, quando manifestavam seus poderes, transformavam-se em mulheres. Em ambos os casos, as versões fora do Japão foram bem mais conservadoras ao omitirem qualquer menção à homossexualidade. A TV Manchete exibiu apenas a primeira temporada do animê; as quatro restantes foram transmitidas pelo Cartoon Network.

Nos anos 1990, o SBT também exibiu vários animês, como por exemplo: *Fly, o Pequeno Guerreiro* (*Dragon Quest Dai no Daibōken* ドラゴンクエスト - ダイの大冒険 - *Dragon Quest - A Grande Aventura de Dai*, 1989) inspirado no jogo de RPG *Dragon Quest*; *Guerreiras Mágicas de Rayearth* (*Mahō Kishi Rayearth* 魔法騎士レイアース, 1994), adaptado do mangá de mesmo nome criado pelo grupo CLAMP; e *Dragon Ball* (*Doragon Bōru* ドラゴンボール, 1986), de Akira Toriyama, que também marcou a geração de jovens dessa época. Entretanto, foi em 1999 que conhecemos o próximo fenômeno dos animês no Brasil: *Pokémon*.

4.5.1 "*Pokémon*, temos que pegar": nova febre animê no Brasil

Pokémon (ポケモン - de *pocket monsters*) começou como um jogo para *GameBoy* em 1996. Satoshi Tajiri é o responsável pelo início da franquia em 1995, criando um universo onde treinadores capturam criaturas chamadas *pokémon* que utilizam para batalhar entre si. Esta é uma definição bruta que resume a proposta dos jogos de *Pokémon*, uma franquia de sucesso que, dentre os *games*, só perde para *Super Mario Bros*. O animê é tão antigo quanto os jogos, de 1997, mas é apenas mais um dos produtos da linha, que conta com mangá, jogos de cartas, filmes e os incontáveis produtos que utilizam a imagem dos *pokémons*, como brinquedos e artigos de papelaria. No animê, acompanhamos o menino Ash em sua jornada para se tornar um mestre *pokémon*. Logo no primeiro episódio, Ash, assim como todos os treinadores iniciantes, recebe um *pokémon* inicial, mas como acordara atrasado, restou-lhe apenas um Pikachu muito teimoso, que se recusava a permanecer dentro da *pokébola*, dispositivo com a função de acomodar/armazenar os monstros capturados.

No Brasil, o animê foi exibido pela Rede Record, em 1999, durante o programa infantil apresentado por Eliana, o *Eliana & Alegria*, gerando bons índices de audiência, fazendo com que a Globo iniciasse a exibição de *Digimon* (abreviação de *digital monster*, de 1999), um animê que também apresentava uma história de crianças com monstros, com a diferença de ambientação em um mundo digital; a série também obteve muito sucesso nos indicadores de audiência. Em um ano de exibição no Brasil, *Pokémon*, licenciado pela Exim, rendeu cerca de US\$50 milhões com a associação da marca a brinquedos, roupas, alimentos e outros artigos de consumo licenciados a 43 empresas. A Antarctica, do ramo de bebidas, iniciou a promoção da versão caçulinha do Guaraná Antarctica que vinha acompanhado de miniaturas dos *pokémons*, alcançando a venda de 35 milhões de unidades, segundo matéria da *Isto É Dinheiro*, em 2000¹⁰⁴.

Recentemente, em 2016, foi lançado *Pokémon Go*, jogo de realidade aumentada em que é possível capturar, batalhar e conquistar ginásios com o uso de um *smartphone*, uma nova febre entre os fãs, tanto as crianças atuais quanto os adultos que acompanharam o desenvolvimento da saga na década de 1990. Em *Pokémon Go*, os bichinhos se espalham em vários pontos da cidade e é possível capturá-los com o celular, utilizando *pokébolas* que podem ser compradas ou adquiridas gratuitamente em *PokeStops*, que no jogo são pontos de parada espalhados pelo mapa/cidade em que se pode reabastecer itens, receber poções e outros recursos que auxiliem a capturar ou avançar o nível de um *pokémon*. Em vários pontos específicos do mapa, existem ginásios em que é possível batalhar e conquistar território e experiência. Com os *videogames*, jogos de cartas, mangá, animê e o jogo para dispositivo móvel, deparamo-nos com uma configuração *media mix* a qual muitos atribuem o sucesso de *Pokémon* (ALLISON, 2003).

Allison (2003, 2004) observa que esse sucesso segue as bem-sucedidas ondas de vendas de produtos japoneses que se iniciaram na década de 1980, e que impactaram o consumo de produtos para o público infanto-juvenil de todo o mundo. Isso incluía os bens tecnológicos como *Walkman* da Sony, *videogames* (tanto jogos quanto consoles), além de brinquedos e franquias de personagens como *Hello Kitty*, da Sanrio.

Ishihara Tsunekazu, um dos produtores de Pokémon (presidente e CEO da Creatures, Inc.), descreve Pokémon como um produto que é infinitamente expansível e fácil de se conectar a outros meios de comunicação. O produto pode ser jogado de várias maneiras diferentes e por jogadores de diferentes

---

¹⁰⁴ Conforme informações da Istoé Dinheiro, em 2000. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20001013/pokemon-contra-digimon/25045>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

características demográficas (tanto meninas quanto meninos, e por crianças com idade dos quatro aos 14 anos) (ALLISON, 2004, p.35, tradução nossa)¹⁰⁵.

Neste caso, *Pokémon* gera um universo imaginário e envolvente onde outras narrativas relacionadas também se desenvolvem, aproximando-nos da ideia de transmídia proposta por Jenkins (2009). Allison (2004) observa ainda a relação entre o fenômeno *Pokémon* com a ideia de *kawaii* no Japão, que em diferentes significados e abordagens, envolve o apego emocional a criações ou criaturas imaginárias em ressonância com a infância e com a cultura tradicional japonesa. Assim como a afirmação de Kinsella (1995), essa noção de *kawaii* está relacionada ao consumo.

Conforme evidenciado pelas receitas geradas (mais de 8 bilhões de dólares em 2001), o negócio japonês de *cuteness* está crescendo em todo o mundo. O negócio de entretenimento infantil, de fato, é um dos poucos que não só sobreviveu, mas cresceu no Japão no período de economia recessiva após a bolha econômica do país (ALLISON, 2004, p.36, tradução nossa, grifo nosso)¹⁰⁶.

Observamos anteriormente como os mangás e animês se tornaram carros-chefe para a estratégia de levar a cultura japonesa ao exterior. O fenômeno *Pokémon*, segundo Allison (2004), por ser baseado na estrutura inicial do *game*, torna-o ainda mais interativo do que desenhos, quadrinhos ou filmes, e sua relação com o *kawaii* lhe proporciona a configuração de atrativo global. Pikachu, um dos 151 *pokémons* da primeira geração - hoje já existem quase mil *pokémons* diferentes - foi escolhido como personagem ícone do fenômeno, capaz de gerar identificação e afeto no público, seja ele composto por crianças, adultos, homens ou mulheres. Não é preciso estar ligado ao jogo original para consumir seus produtos relacionados, pode-se comprar pelúcias de pokémons apenas por achá-los fofos.

Tal como o próprio Japão, na medida em que se esforça para se tornar a nova "superpotência" das propriedades globais para crianças, o Pikachu não só é fofo, mas também forte e resistente. Ele monta sobre o ombro de Ash como

---

¹⁰⁵ Ishihara Tsunekazu, one of Pokémon's producers (president and CEO of Creatures, Inc.), characterizes Pokémon as a product that is endlessly expandable and easy to connect to other media. The product lends itself to being played in a variety of different ways and by different demographics of players (by both girls and boys, and by children ranging in age from four to fourteen) (ALLISON, 2004, p.35).

¹⁰⁶ As evidenced by the revenues it has generated (over \$8 billion in 2001), Japan's business of cuteness is booming around the world. The children's entertainment business, in fact, is one of the few that has not only survived, but grown in Japan in the period of recessionary economics following the country's economic bubble (ALLISON, 2004, p.36).

uma criança dependente, mas é um guerreiro formidável sob essa suave fachada (ALLISON, 2004, p.38, tradução nossa)¹⁰⁷.

"*Pokémon*, temos que pegar" é provavelmente a frase mais conhecida entre fãs de *Pokémon*. A frase iniciava a canção de abertura da animação no Brasil, uma música que permanece na memória de muitos fãs e que voltou a se tornar popular com a vinda de *Pokémon Go* para o Brasil. A frase e título do tema de abertura em inglês, "*Gotta catch 'em all*" ("Temos que pegar todos eles") é também o *slogan* de *Pokémon* e resume o objetivo primordial do jogo, de pegar todos os *pokémons*. Allison (2004) observa que metaforicamente, no entanto, a captura tem a ver com o relacionamento do jogador com este universo fantástico, que está situado no mundo do consumismo, e *Pokémon* justamente imita isso ao jogar (e representar) o capitalismo do jogo. O acesso a este mundo vem através dos bens de consumo relacionados à marca *Pokémon*. E você mantém o acesso (e o interesse) vivos, com mais bens de consumo para serem comprados.

4.6 Prática *cosplay* no Brasil

Foi nesse mesmo período em que os animês e mangás começavam a se popularizar no Brasil, entre os anos 1980 e 1990, que também começam a despontar os primeiros passos da prática *cosplay* no Brasil. Algumas pessoas devem se lembrar, no final da década de 1980, do *Circo Show Tokyo Space*, espetáculo coordenado por Toshihiko Egashira, também dono da Everest Video, responsável por trazer as séries *Jaspion* e *Changeman* para o Brasil. O *Circo Show* foi criado aproveitando o sucesso das séries *tokusatsu* e realizava espetáculos com os personagens *Jaspion* e *Changeman* com atores que utilizavam fantasias originais trazidas do Japão por Egashira. Tínhamos os primeiros sinais do que viria a se constituir como prática *cosplay*.

Francisco Noriyuki Sato, presidente da Abrademi nos períodos de 1984 a 1986 e de 1988 a 1996, descreve que, por iniciativa da Abrademi, os associados Rodrigo dos Reis e Fábio Hara participaram de eventos vestidos com as fantasias originais de *Red Mask* e *Black Kamen Rider*, em 1993, mas não podem ser considerados *cosplay* justamente pelo uso das roupas originais das respectivas séries trazidas pela Tikara Filmes (ex Everest Video), detentora dos direitos dos personagens. A Abrademi, então, procurou a escola de samba Vai

---

¹⁰⁷ Much like Japan itself as it strives to become the new "superpower" of global kids properties, Pikachu is not only cute, but also fiercely tough. It rides atop Ash's shoulder like a dependent child, but is a formidable warrior under this gentle façade (ALLISON, 2004, p.38).

Vai para aprender técnicas de confecção de fantasias que ajudaram na elaboração da primeira fantasia de animê feita no Brasil - Mu de Áries dos *Cavaleiros do Zodíaco* - confeccionada por Cristiane Sato, que foi utilizada no 12º aniversário da Abrademi, sendo a primeira *cosplayer* em evento de animê e mangá¹⁰⁸. Em 1996, na primeira *MangaCon*, evento realizado pela Abrademi, realizou-se o primeiro concurso de *cosplay* do Brasil, caracterizando os primeiros registros da prática como *hobby*, com fãs se vestindo como seus personagens prediletos.

Apesar de ser um pouco tarde em relação às convenções nos Estados Unidos e no Japão, nós devemos lembrar que o Brasil tem certa facilidade em receber a cultura japonesa (por conta dos imigrantes japoneses que vieram para cá) e, se por um lado as convenções de animê demoraram, por outro o Brasil foi o primeiro país do ocidente a desenhar mangá, já na década de 1960 (SOARES, 2012, p.207-208).

Nunes (2015) observa que, de 1996 até hoje, os eventos de animês e mangás se espalharam por todo o país, especialmente nas capitais, mas também há registros de eventos realizados no interior do estado de São Paulo, e em diversos estados brasileiros, como o *Sana Fest* em Fortaleza, Ceará e a *PlayComic* em Patos, Pernambuco. A maioria desses eventos nasceu de grupos de amigos e fãs que alimentavam o desejo de compartilhar suas preferências pelos mangás e animês.

Em 1999, é realizado o primeiro *AnimeCon*, que contou com mais de três mil participantes. Em 2003, a Yamato Comunicações e Eventos organiza o *Anime Friends*, um dos eventos mais importantes de cultura pop japonesa no Brasil. Em 2006, o Brasil participa do *World Cosplay Summit* (WCS) pela primeira vez (SOARES, 2012). O WCS foi trazido ao país com apoio da editora JBC. No concurso, selecionam-se *cosplayers* para competir em Nagoia, no Japão. Na edição de 2006, os irmãos Somenzari sagraram-se campeões, levando o Brasil ao cenário mundial da prática *cosplay* em competições. Em 2008 e 2011, o Brasil levou o título novamente, o primeiro país tricampeão do concurso, posto igualado mais tarde pela Itália¹⁰⁹. Como detentor de três títulos mundiais do WCS, o Brasil tornou-se uma grande referência na prática *cosplay* internacional.

É nos eventos de animê que a prática *cosplay* se concentra. Esses eventos reúnem fãs de mangás, *games* e também filmes, quadrinhos e outras manifestações que não estão relacionadas com a cultura pop japonesa. Atualmente, configuram-se grandes eventos que

---

¹⁰⁸ Disponível em: <<http://www.abrademi.com/index.php/o-primeiro-cosplay-no-brasil/>>. Acesso em 21 nov. 2017.

¹⁰⁹ Segundo informações do Akiba Cosplay. Disponível em: <<https://akibaspaces.com.br/akibacosplay/historia-do-cosplay-no-brasil/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

focam o público *geek* em geral. Nessas ocasiões, as pessoas podem se divertir com performances, comprar quadrinhos, objetos colecionáveis e outros produtos nos vários estandes que acompanham os eventos; é possível ainda acompanhar palestras e mesas redondas que discutem assuntos diversos da cultura pop e *workshops* com *cosmakers* e maquiadores; enfim, podem trocar informações entre si e se divertir. Nem todos os frequentadores do evento são *cosplayers*; de qualquer forma, apreciam a prática, aproveitando para tirar fotos com muitos deles.

Tais quais os eventos, as personagens fontes para o cosplay também se expandiram. Hoje, personagens de mangás, animês, *tokusatus* aliam-se aos personagens de videogames, às criações da Disney, Marvel e outras produtoras de entretenimento, às celebridades midiáticas, como o cantor sul-coreano Psy, performer da música Gangnam Style; personagens de peças publicitárias, como Ronald e Garota McDonald; editoriais, como Harry Potter, entre tantas disponíveis em variadas tessituras narrativas: dos animês aos vídeos e séries televisivas ou da web, obedecendo a distintos cortes temporais, não apenas personagens e séries atuais (NUNES, 2015, p.39).

Nos eventos atuais, encontramos *cosplayers* com fantasias e maquiagens extraordinárias, produções próprias que valorizam ainda mais a prática, relacionando-a ao DIY (*Do it Yourself*). A maioria dos *cosplayers* o faz para si, não são pagos para isso, o que significa que, como *hobby*, não era uma prática profissional ou de divulgação de marcas. A essência inicial da prática tem por base os fãs que gostam de determinados personagens e decidem representá-los por meio do *cosplay*. A associação com a ideia de que todo *cosplayer* é pago para se vestir como tal está relacionada às pessoas contratadas por marcas e estandes em eventos para publicidade, utilizando trajes oficiais de determinado personagem que a marca ou estande está divulgando. Ao longo dos anos, a prática *cosplay* se aprimorou, e essas concepções de *hobby* e profissão também começaram a mudar, como por exemplo, mais tempo e dinheiro são investidos nas confecções das fantasias e as performances elevaram-se cada vez mais ao nível de excelência conforme podemos perceber nos eventos de cultura pop que são muitas vezes considerados a melhor vitrine para trabalhos cada vez mais aperfeiçoados dos *cosplayers*.

Figura 17 - Cosplay do personagem Mestre Kame durante o 20º Festival do Japão

Fonte: Fotografia de Bruno Tiago Takeda

A popularidade da prática *cosplay*, somada aos avanços das mídias digitais, fez com que o que antes tinha uma definição muito clara acabasse ganhando novas nuances graças ao crescimento do campo, mercado e aumento de circulação de informações e referências, o que levou a atividade a se tornar interessante e conveniente ao mercado voltado aos produtos de cultura pop. De acordo com o *AkibaCosplay* (<https://akibaspace.com.br/akibacosplay/>) - site destinado a divulgar a prática *cosplay* e fornecer informações oficiais dos concursos e atividades *cosplay* do *AkibaSpace* - o *cosplay*, antes considerado como *hobby*, acabou adquirindo novas divisões: a profissional; a de apresentações; e a de diversão. Na categoria profissional, o *hobby* se transforma em profissão, na qual o *cosplayer* é contratado para participar de convenções, como jurado em competições, palestrante ou, como citado anteriormente, modelo de divulgação de produtos; na categoria de apresentações, o *cosplayer* objetiva o aperfeiçoamento de técnicas e de performance para realizar apresentações que são atrações de palco, tão bem produzidas quanto uma peça teatral; já na terceira divisão, o foco é apenas o divertimento em confeccionar os trajes; é a prática como a conhecemos, associada ao passatempo.

Segundo o *Cosplay Brasil* (www.cosplaybr.com.br) - comunidade *cosplayer* do Brasil -, a forma com que o *cosplay* é praticado no Brasil consiste em uma mescla do modelo americano com o modelo japonês. Desta forma, o conceito norte-americano de *masquerade* foi importado e adaptado, transformando-se no formato do tradicional concurso de *cosplay* das convenções de animê. Do Japão, destaca-se a predominância de fantasias inspiradas em personagens de animês, mangás e *games*, característica marcante nos primeiros anos da prática *cosplay* no Brasil, e a preocupação com a fidelidade da caracterização ao invés da elaboração de trajes customizados. Apesar disso, não é difícil e tampouco incomum observarmos a tendência de personalização dos trajes e a prática de *cosplay crossover*, uma categoria em que é possível juntar mais de um personagem no mesmo *cosplay*, muitas vezes de histórias ou séries diferentes. O *crossover* pode ser representado na união de mais de um personagem numa mesma composição de traje ou na junção de personagens de obras diferentes interagindo juntos.

Figura 18 - Ensaio fotográfico de *cosplay crossover* de Super Mario e Hora de Aventura

Fonte: Fotografia de Bruno Tiago Takeda

Tivemos a oportunidade de acompanhar um ensaio fotográfico com *cosplayers* que uniram personagens do jogo *Super Mario Bros* e da animação americana *Adventure Time*

(*Hora de Aventura*)¹¹⁰, realizado no Parque Ibirapuera, em São Paulo (Figura 18)¹¹¹. Promover ensaios fotográficos com *cosplayers* é algo bastante comum. O *Cosplay Brasil*, por exemplo, possui uma estrutura e equipe fotográfica que cobre os eventos e convenções, contando com um acervo fotográfico *online* bastante completo. Para o ensaio que pudemos acompanhar, dos quatro amigos, dois já faziam *cosplay* há alguns anos em eventos e mesmo a trabalho em algumas festas temáticas. O grupo se reuniu nessa ocasião para completar a proposta de *cosplay crossover* coletivo. A formação de grupos de *cosplay* é também uma atividade comum; o fórum de discussão da comunidade *Cosplay Brasil* possui um tópico específico para que as pessoas possam combinar e organizar grupos para a prática coletiva em eventos e ensaios fotográficos.

Para analisar como *cosplayers* habitam e consomem as memórias de personagens e narrativas que motivaram a prática, Nunes (2015) descreve que foi necessário avaliar os vínculos estabelecidos entre *cosplayer* e *cosplay* segundo seus motivos de escolha, "[...] relevando que a escolha corresponde à seleção, um dos elementos da memória, para Lotman e Uspenskii (1980)." (NUNES, 2015, p.58). Em sua pesquisa a respeito da prática *cosplay*, Nunes também encontrou motivos diversos que levaram *cosplayers* à escolha de determinados personagens. Muitas vezes, nem sempre a identificação física e psicológica é decisória para um *cosplayer*; outros fatores acabam definindo a escolha, como por exemplo, evitar trajes muitos pesados que dificultam a locomoção em eventos, adaptação às condições climáticas e também fatores mais singulares, que não se relacionam exatamente ao afeto com a personagem ou narrativa, como em alguns casos de *cosplay* coletivo em que as pessoas o fazem para acompanhar amigos e namorados. No ensaio fotográfico que acompanhamos, dos quatro amigos, dois participaram pelo convite para acompanhá-los, sem que exatamente tivessem escolhido as personagens que representavam na ocasião.

A respeito de uma especificidade brasileira, Helder Henrique, coordenador do núcleo de atrações brasileiras da Yamato, em entrevista para Nunes (2015), explica que a empresa organiza três categorias de concursos: o *cosdesfile*, que avalia a fidelidade dos trajes; a *play* tradicional, em que o *cosplayer* prepara uma apresentação/cena relacionada à série de onde foi extraído o personagem; e a *play* livre, em que se cria uma cena inusitada para o personagem.

---

¹¹⁰ Hora de Aventura é uma série de desenho animado americana exibida na Cartoon Network, canal de televisão por assinatura. O desenho acompanha as aventuras do humano Finn e seu amigo Jake, um cão que fala e pode mudar de forma. Vivem na Terra de Ooo, um mundo fantástico que se formou na Terra pós-apocalíptica.

¹¹¹ Os personagens representados da esquerda para a direita: Princesa Peach e Mario, ambos de *Super Mario Bros* e Finn e Princesa Jujuba, ambos de *Hora de Aventura*.

Surgida em 2005, a *play* livre seria uma categoria exclusiva do Brasil, que segundo o coordenador demonstra uma preferência brasileira (NUNES, 2015, p.39).

Dia 21 de julho, é celebrado no Brasil o Dia do *Cosplayer* e também dia do Orgulho *Nerd*. Em 2017, a *Comic Con Experience* (CCXP), que em 2016 reuniu 196 mil participantes, produziu um vídeo em homenagem à prática *cosplay*. A proposta da produção do vídeo era romper preconceitos e levar ao conhecimento do público, o *cosplay* como uma manifestação artística, um estilo de vida e uma expressão de identidade¹¹². Para o vídeo, a editora de conteúdo sobre séries do portal Omelete, Aline Diniz, é convidada a vivenciar um dia de *cosplayer* com auxílio da *cosplayer* Giovanna Antonello, que explica que a prática *cosplay* consiste em se transformar naquilo que realmente tenha sonhado. Ela ainda acrescenta que o *cosplay* foi o que a ajudou com a timidez.

Também no Brasil há outra manifestação na prática *cosplay* que é bastante peculiar, conhecida como "cospobre". Como havíamos mencionado, a prática está relacionado ao *Do it Yourself*, mas nem todas as pessoas que decidem fazer *cosplay* têm conhecimento de tecidos e materiais diversos para confecção dos trajes, ou tampouco de técnicas de construção de uma roupa ou de objetos e adereços. Recorrendo a materiais e ideias alternativas, nem todo *cosplay* tem um resultado muito bom, algo que pode acontecer em todo lugar onde exista a prática - no exterior passou a ser conhecido como *low cost cosplay* -, mas, no Brasil, algumas pessoas abraçaram essa manifestação apenas pelo teor cômico que ela traz.

Um desses concursos teve alcance nacional, realizado pelo site *Piadas Nerd* (www.piadasnerds.etc.br) em parceria com o programa televisivo *The Noite*. O concurso foi exibido como quadro no *The Noite*, apresentado pelo humorista Danilo Gentilli, em 2014, no SBT¹¹³. No corpo de jurados da final do concurso, estavam presentes os idealizadores do "Concurso Cospobre" e também Juno Cecilio, primeiro vencedor do Concurso *Cosplay* da CCXP, interpretando *Skull Kid*, personagem da série de jogos *Zelda*. No caso do cospobre, o humor é um fator decisivo também fora do Brasil.

Ao mencionar a categoria *play* livre dos concursos de *cosplay*, Soares (2015) observa que o humor inserido nessas apresentações que retiram o personagem de seu contexto mostra que os *cosplayers* não se esquecem de que a prática, essencialmente, se trata de uma

---

¹¹² Segundo matérias do Omelete, disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/ccxp-celebra-o-dia-do-cosplayer-assista-a-homenagem/>> e Suco de Mangá: <<http://sucodemanga.com.br/ccxp-quebra-barreiras-sobre-cultura-cosplay-em-novo-filme/>>. Acesso em nov. 2017.

¹¹³ A final do concurso está disponível no canal oficial do programa, no Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=SIImO1fTVAfQ>>. Acesso em jul. 2017.

brincadeira, não deixando de lado a existência da realidade. Não se trata de acreditar que se tornaram os personagens; o *cosplayers* apenas fingem acreditar nisso durante a brincadeira, bem como as pessoas que gostam de tirar fotos ao lado das representações de seus personagens. Ter isso em mente não faz com que a diversão da prática *cosplay* seja menor.

O cosplay é metonímia das narrativas hegemônicas, mangás, animês, entre outras. Como parte pelo todo, reinventa a narrativa original no corpo dos cosplayers por meio do consumo de certas materialidades e não deve ser visto como mera reprodução da narrativa ou da personagem escolhida, mas, sim, como processo de apropriação e ressignificação de enredos e personagens. Aqui, existe a produção de subjetividades singularizadas constituídas das inter-relações da cultura midiática e do consumo (NUNES, 2015, p.72).

A expressão japonesa *asobigokoro* (遊び心) é utilizada no sentido de espírito lúdico, de possuir um sentimento de divertimento. Em sua base, *asobi* (遊び) pode ser traduzido como brincadeira ou jogo e aproxima-se da noção ocidental de jogo, como proposto por Johan Huizinga, em sua obra *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*, publicado originalmente em 1938.

Huizinga (2000)¹¹⁴ concebe a ideia de jogo no âmbito cultural como uma das noções mais primitivas e enraizadas da sociedade humana; este elemento lúdico compõe também a base do desenvolvimento das civilizações. Mesmo em sua forma mais simples, ao nível animal (assim como os homens, os animais também brincam, não sendo uma prática exclusivamente humana), o jogo se constitui como algo além de uma atividade puramente física ou biológica; é uma função significante que tem como essência o divertimento.

Encontramo-nos aqui perante uma categoria absolutamente primária da vida, que qualquer um é capaz de identificar desde o próprio nível animal. É legítimo considerar o jogo uma "totalidade", no moderno sentido da palavra, e é como totalidade que devemos procurar avaliá-lo e compreendê-lo (HUIZINGA, 2000, p.5).

Quando analisa o divertimento, Huizinga (2000) pontua como é curioso que o francês não possua uma palavra que corresponda a essa ideia, e que tanto no holandês como no alemão, são necessários dois termos para exprimir esse conceito que protagoniza a essência do jogo. Albornoz (2009) explica que o significado da palavra "*Witz*", do alemão, situa-se na linha do gracejo, do humor, enquanto "*Spass*", relaciona-se com "achar graça em algo", próximo da ideia de divertimento, do que dá prazer. Essa ideia de divertimento nos leva a

---

¹¹⁴ Utilizamos a 4ª edição do livro, lançada pela Editora Perspectiva, São Paulo, em 2000, com tradução de João Paulo Monteiro.

refletir sobre as motivações que levam à prática *cosplay*, como também proposto por Soares (2015).

Ukai (2014) observa que no dia-a-dia o jogo não tem a mesma função prática de ações como comer e dormir com os objetivos originais de saciar a fome e proporcionar repouso, mas sim, o propósito de obter prazer, descanso, e relaxamento. Neste sentido, Roger Caillois (1990) reconhece a existência de um número variado e de múltiplos tipos de jogos na sociedade (jogos de azar, jogos de paciência, de construção, etc), mas acrescenta que eles não geram consequências à vida real. "Com efeito, o jogo não produz nada - nem bens nem obras" (CAILLOIS, 1990, p.9). Entretanto, ainda que não criem riquezas, os jogos têm poder de movimentá-las. Apesar dessa colocação entre jogo e vida real, Callois não diminui a importância das atividades lúdicas como instrumentos culturais importantes na sociedade.

O jogo é, antes de tudo, uma prática livre e voluntária e fonte de alegria e divertimento. Só participa quem quer; caso contrário, o jogo perderia todas as suas características fundamentais. É também uma atividade fictícia, ou seja, acompanhada de uma consciência específica de uma realidade outra, ou irreal em relação à vida normal (CAILLOIS, 1990).

Também nos interessam as classificações propostas por Caillois (1990) para a natureza social dos jogos; são quatro, que descreveremos brevemente: *Agôn*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilinx*.

Agôn descreve as atividades competitivas, ou seja, como um combate em que a igualdade de oportunidades é criada artificialmente para que os adversários se defrontem em condições ideais e a vitória seja incontestável.

Alea é caracterizada como uma categoria oposta ao *Agôn*, com jogos cuja decisão não depende do jogador. São os jogos de azar, em que " [...] o destino é o único artífice da vitória, e esta, em caso de rivalidade, significa apenas que o vencedor foi mais bafejado pela sorte do que o vencido." (CAILLOIS, 1990, p.37).

Ilinx, por sua vez, determina os jogos que assentam na busca de vertigem, na intenção de, pelo menos por um instante, destruir a estabilidade de percepção e provocar à consciência lúcida uma espécie de pânico, como um estonteamento provocado quando giramos rapidamente muitas vezes. "Cada criança sabe também que, ao rodar rapidamente, atinge um estado centrífugo, estado de fuga e de evasão, em que, a custo, o corpo reencontra seu equilíbrio e a percepção sua nitidez." (CAILLOIS, 1990, p.44).

Por fim, *Mimicry* é a categoria que abarca os jogos que supõem a aceitação de ilusões e universos imaginários. O jogo consiste na encarnação de um personagem fictício e adoção

de seu respectivo comportamento. Entretanto, não se trata de enganação, já que o objetivo não é ludibriar o outro.

Encontramo-nos, então, perante uma variada série de manifestações que têm como característica comum a de se basearem no facto de o sujeito jogar a crer, a fazer crer a si próprio ou a fazer crer aos outros que é uma outra pessoa. Esquece, disfarça, despoja-se temporariamente da sua personalidade para fingir uma outra (CAILLOIS, 1990, p.40).

A prática *cosplay* encaixa-se nessa categoria proposta por Caillois (1990) que denota atividade, imaginação e interpretação, podendo relacionar-se com *Agôn* quando pensamos nas competições de *cosplay* nos eventos e convenções. Assim, segundo o autor, a mera identificação com o campeão já constitui *mimicry*, semelhante ao leitor quando se reconhece no herói de romance, ou o público com o herói de filme.

Soares (2015), ao se questionar sobre os motivos que levam à prática *cosplay*, observa que a empatia é um dos elementos que complementam a atividade como jogo ao refletir que a construção do sentimento de si depende do sentimento do outro. Com base em Boris Cyrulnik (1999)¹¹⁵, Soares propõe que, quando a criança aprende a se relacionar com o mundo, desenvolve o sentimento de empatia, aprendendo também a jogar, já que é a partir das reações dos outros durante o jogo que a criança aprende como deve se comportar. A prática *cosplay*, neste sentido, se insere ao obter sentido quando pode ser vista pelos outros, quando se relaciona com o outro. O pertencimento começa a se estruturar a partir daí, sendo algo que se busca enquanto joga com o outro, e, desta forma, procura-se entender o que o outro sente.

4.7 Moda Lolita no Brasil: um exercício de observação participante

Nesta pesquisa trouxemos mangá, animês, *cosplay* e moda urbana como elementos chave e representativos da cultura pop japonesa. Propusemos observar as expressões destes elementos no Brasil, mais especificamente na cidade de São Paulo. Tendo em mente os sinais que apontam o Japão como um país que tem conseguido levar aspectos de sua cultura para o cenário mundial e a composição bastante singular da comunidade nipo-brasileira, sentimos que a formação de uma cultura pop nipo-brasileira não se limita apenas aos nipo-descendentes, mas estende-se ao sentimento de pertencimento que não-descendentes nutrem pela cultura japonesa, ajudando-nos a compreender um processo de construção de algo a mais, um híbrido.

---

¹¹⁵ CYRULNIK, Boris. **Do sexto sentido**: o homem e o encantamento do mundo. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

Assim como na prática *cosplay*, a Moda Lolita também nos remete ao pertencimento, ao desejo de pertencer a algum lugar. Okano (2015), com base nos estudos de Michel Maffesoli a respeito do arranjo social que se estabelece na pós-modernidade, observa a existência de um sentimento comum que integra as pessoas, base da formação e presença das tribos. Para as tribos contemporâneas, o estar junto é fundamental, como poderemos perceber nas falas de lolitas que conhecemos.

O Japão reconheceu a paixão do Ocidente por sua cultura contemporânea e vem utilizando esse fator como uma forma de promoção. O mangá e o animê são dois elementos que conduzem o restante da cultura pop nipo-brasileira. Os mangás foram pioneiros, mas popularizaram-se com os animês na televisão aberta, e agora nos canais pagos. A partir daí, com uma comunidade de fãs que crescia, a prática *cosplay* também chegou, e hoje o Brasil é campeão de várias competições internacionais de *cosplay*. O início da Moda Lolita no Brasil é difícil de precisar, mas no Japão, onde a moda urbana se manifesta de maneira tão distinta, Lolita tem raízes em comum com *cosplay* e *Visual Kei*, um movimento musical e estético muito característico. Em 2009, quando as Embaixadoras *Kawaii* foram escolhidas como representantes da cultura pop japonesa pelo mundo, o Ocidente conheceu melhor a moda urbana japonesa, e, conseqüentemente, a tendência Lolita - abordada na televisão brasileira ainda como algo exótico, completamente fora de nossa realidade ou distante da ideia ocidental de moda - muito associada ainda como fantasia e não como *fashion*.

Dada a amplitude dos temas trabalhados na pesquisa, escolhemos a Moda Lolita para o trabalho de campo, por meio de observação participante. No conjunto das metodologias qualitativas, a observação participante inscreve-se numa abordagem de observação etnográfica, no qual o observador participa ativamente nas atividades de coleta de dados, sendo necessário adaptar-se à situação (PAWLOWSKI et al., 2016 apud MÓNICO et al., 2017)¹¹⁶. A imersão na rotina de uma comunidade permite ter acesso a situações, eventos e comportamentos que seriam difíceis de registrar através de outros meios, como questionários (MÓNICO, 2017). Segundo Lüdke e André (1986)¹¹⁷ citados por Lima, Almeida e Lima (1999), está aí uma das vantagens dessa técnica; a possibilidade de um contato pessoal do pesquisador com o objeto de investigação, permitindo acompanhar as experiências diárias dos sujeitos e apreender o significado que eles atribuem à realidade e às suas ações.

---

¹¹⁶ PAWLOWSKI, C. S. et al. Children's physical activity behavior during school recess: a pilot study using GPS, accelerometer, participant observation, and go-along interview. **PlosOne** 11(2), 2016. Disponível em: <<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0148786>>.

¹¹⁷ LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

Já existente, mas pouco conhecida no Brasil, em 2014 a Moda Lolita começava a ser divulgada para o grande público pelos canais abertos de televisão, levados pela curiosidade que se espalhou pelo mundo quando se deu a escolha das Embaixadoras *Kawaii* pelo governo japonês. Entramos em contato por *e-mail* e telefone com Akemi Matsuda, que na época, além do posto de Embaixadora *Kawaii* do Brasil, também trabalhava em parceria com a Dô Cultural, de Jo Takahashi, que atuou como administrador cultural por mais de 25 anos na *Japan Foundation* em São Paulo e foi um dos maiores divulgadores da Moda Lolita nesse período.

Como não estávamos familiarizados com os estilos de moda urbana japonesa e suas expressões brasileiras, traçamos inicialmente um plano para o trabalho de campo que definia nossa intenção de inserção no contexto da Moda Lolita, desde o início esclarecendo para Akemi Matsuda e para o grupo com o qual convivemos em diversas situações e eventos que tratava-se de uma pesquisa. Mónico (2017) observa que quanto mais se sabe de uma situação mais difícil é estudá-la, e quanto menos familiarizados estivermos, mais percepção teremos para observar as dinâmicas culturais em questão.

Tivemos a oportunidade de conhecer Akemi Matsuda pessoalmente durante o *Loliday Tea Party*, realizado no restaurante Aizomê, em São Paulo, no dia 7 de junho. Na ocasião, com a permissão de Matsuda, também organizadora do evento, pudemos fotografar e realizar algumas entrevistas com lolitas participantes. Para que pudéssemos acompanhar todo o evento junto delas, procuramos vestir-nos o mais próximo possível do que imaginávamos da Moda Lolita. Durante o *Loliday* foram entrevistadas, de maneira livre e descontraída, com poucas perguntas estruturadas, cinco lolitas, entre 15 e 25 anos. Procuramos descobrir quando ou como conheceram a Moda Lolita e de que maneira a internet colaborou ou não para isso. Foi a partir deste primeiro evento e em conversas posteriores com Akemi que iniciamos o trabalho de campo, tendo a Embaixadora *Kawaii* como nossa principal fonte de informações a respeito da moda no Japão, sua projeção no Brasil e perfil das lolitas brasileiras.

O trecho a seguir apresenta conteúdos de entrevistas gravadas em vídeo e áudio e também dados coletados ao longo do trabalho de observação participante, que foi de 2014 a meados de 2016. As transcrições das entrevistas realizadas no *Loliday*, em 2014, estarão inclusas nos anexos do trabalho com as identidades preservadas. Foi realizada uma entrevista livre com Akemi Matsuda, Embaixadora *Kawaii* do Brasil, em 2014, via *Skype* (Anexo C). Na ocasião, havíamos participado do *Loliday* de inverno (realizado em junho) e já havíamos introduzido a ideia de realizarmos o trabalho de observação participante junto de seu grupo de

alunas e adeptas da Moda Lolita. A gravação com Matsuda possui conteúdo pessoal que não será incluído na pesquisa. Constan nas partes seguintes, informações das notas que foram realizadas ao longo do trabalho de campo com base nas orientações, conversas e experiência como lolita. Muito do que apresentamos só se tornou parte de nosso conhecimento com a convivência no contexto da comunidade Lolita.

4.7.1 Por um mundo mais *kawaii*: Akemi Matsuda e a revolução da fofura

Com o conteúdo que apresentamos ao longo desta pesquisa, observamos que *kawaii* é normalmente discutido em consonância à ideia de consumo como forma de proporcionar afeto e satisfação individual. O governo japonês também tem utilizado o *kawaii* em sua estratégia política, aproveitando os jovens como aqueles que estabelecem essa ponte entre Japão e outros países. Para Matsuda, entretanto, mais do que isso, *kawaii* se expressa em sentimentos bons, como o amor, que é expresso por meio da cultura pop na qual, com elementos fofos, é possível resgatar a alegria e a pureza que, para ela, são representativos da infância.

De acordo com entrevistas realizadas com estudantes colegiais japonesas, Allison (2004) observa que *kawaii* normalmente é associado com as qualidades de *amae* - doçura ou dependência (no sentido de precisar de proteção); e *yasashii* que significa gentileza. Neste sentido, *kawaii* não se limita apenas ao público feminino, também podem ser características aplicadas ao público masculino; um rapaz pode ter um comportamento *yasashii*, por exemplo. "Cuteness, para essas meninas, é algo que ambos consomem e também cultivam como parte de si mesmos." (ALLISON, 2004, p.38, tradução nossa, grifo nosso)¹¹⁸.

Em 2013, foi fundada em Fukuoka a *Japan Lolita Association*, encabeçada pela Embaixadora *Kawaii* Misako Aoki. No mesmo ano, Aoki concedeu à Akemi Matsuda o título de Embaixadora *Kawaii* do Brasil. Matsuda é nipo-descendente e cresceu no Japão, onde viveu dos três aos 19 anos de idade, formando-se bailarina clássica pela *Japan Music High School*. Aqui no Brasil, além do posto de Embaixadora *Kawaii*, ela é professora de japonês, ministrando aulas particulares e idealizadora do *Mimi Party*, atualmente o principal evento voltado para cultura *kawaii* no Brasil, realizado anualmente em São Paulo desde 2015. Leva consigo a proposta da "Revolução *Kawaii*", com a qual busca transmitir a ideia de encontrar a paz interior por meio do *kawaii* e da Moda Lolita.

---

¹¹⁸ Cuteness, for these girls, is something one both consumes and also cultivates as part of the self (ALLISON, 2004, p.38).

Quando explica a ideia que leva consigo na Revolução *Kawaii*, Matsuda diz que: "a cultura pop e a cultura *kawaii* viraram o motivo de [...] pensar muito sobre mim [mesma]. É para ser feliz. É a ferramenta de ser feliz, mas quem faz feliz tem que ser você." (Akemi Matsuda em entrevista realizada conosco via *Skype*, em 8 de setembro de 2014, Anexo C).

Para a Embaixadora *Kawaii* do Brasil, mais do que apenas estética e o visual das roupas, o *kawaii* é uma forma de descobrimento interior, uma maneira de encontrar a felicidade para si e para a sociedade. Em entrevista à NijiTV¹¹⁹, publicada no *YouTube*, em 8 de junho de 2017, Akemi deixa a seguinte mensagem:

"Cultura *kawaii* não tem idade, não tem gênero, não tem porque não gostar. Se você está bem com você, se você está muito feliz, isso já é um sinal *kawaii*. O *Kawaii* se escreve no *kanji* (可愛い), dois *kanji* além do い *hiragana*. Ele escreve 'possibilidade do amor', então se você tem amor isso já é o começo do *kawaii*." (2017)

Em sua página na rede social *Facebook*, Matsuda relacionou a ideia de *kawaii* à cerimônia do chá na publicação de 4 de setembro de 2014:

[60 anos de Chadô Urasenke do Brasil • 裏千家淡交会]

No dia 30 de Agosto, participamos da Cerimônia Comemorativa do Jubileu de Diamante e a Cerimônia com a presença do Daisosho Sen Genshitsu (XV Grão-mestre) da escola de Chá Urasenke do Japão, que foi realizada no Palácio dos Bandeirantes de São Paulo.

O Grão-mestre disse durante a cerimônia: "A igualdade impera dentro da sala de chá. Sem discriminação, sem distinção. Só harmonia."

Participando da cerimônia de 60 anos da Escola de Chadô Urasenke, e ouvindo as palavras do XV Grão Mestre Sen Dai Soshō, aprendi o significado do princípio WA-KEI-SEI-JAKU (和敬清寂).

“Wa” significa harmonia. É quando as pessoas abrem a alma, e cultivam a amizade.

“Kei” significa respeito. É cultivar o amor ao próximo.

“Sei” significa pureza, não só no mundo visível, mas também no plano invisível do nosso interior.

“Jaku” é a tranquilidade, uma paz de espírito inabalável.

O “espírito do chá”, que o Grão Mestre difunde, é uma cultura espiritual no mais alto grau de sofisticação que encontramos no mundo.

Percebi que a “cultura *kawaii*” deve construir esse mesmo caminho, pois os objetivos são os mesmos.

Sobre a relação entre a cultura pop e tradicional japonesas, a Embaixadora *Kawaii* observa que, dentro da tradição, sempre houve o pop: um grande apoio para as manifestações

---

¹¹⁹ A entrevista encontra-se disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5fQZvkFuoLQ>>. Acesso em 02 jan. 2018.

das tradições. "O pop foi como uma viga de casa; quando você vai construir uma casa, você precisa de colunas e vigas e a cultura pop é viga e coluna da casa." Assim, ela entende que a cultura tradicional está em alta por sua característica pop.

A Moda Lolita é uma expressão da cultura *kawaii* em toda a sua intensidade. O *kawaii* se manifesta nos trajes, nos acessórios, nos gestos e na maneira de ser. O que Matsuda espera, e tem procurado colocar em prática, é que a Moda Lolita ajude a divulgar e propagar a cultura *kawaii* nas ações que são realizadas para a sociedade e que isso se reflita em um comportamento de afeto para com o outro. Em cada edição de *Mimi Party*, por exemplo, busca promover campanhas de doações de livros e brinquedos para auxiliar instituições.

Neste primeiro momento da coleta de dados, por meio da observação participante, nosso trabalho consistiu em acompanhar e ouvir o que Akemi Matsuda nos explicava a respeito de *kawaii* e de *J-Fashion*, para que conseguíssemos obter uma visão mais ampla do campo de estudo. Antes do *Loliday*, não havíamos passado por experiências semelhantes e a Moda Lolita era algo ainda desconhecido, o que pôde ser percebido nas primeiras conversas informais com as participantes do *Loliday*.

Atentamos para a organização e divisão das lolitas brasileiras em vários pequenos grupos espalhados por São Paulo e também pelo país, às vezes separadas por diferentes formas de enxergar a Moda Lolita. Cada grupo se reúne à sua maneira para conversarem, se divertirem, especialmente para criar uma oportunidade de vestir-se à Moda Lolita. Esses encontros são chamados de *Meetings*.

Quando estivemos no *Loliday* de junho, nossa primeira incursão nas vestimentas Lolita tinha erros considerados primários entre as lolitas, como os ombros à mostra. Matsuda explicou-me depois do evento alguns padrões dentro da Moda, dentre eles, o fato de utilizar decotes altos ou golas mais fechadas de camisas, blusas ou vestidos que compõem o visual (*outfit*). Isso se deve ao preceito base da Moda Lolita, que é buscar transmitir a inocência feminina. (Figura 19) "O ombro e a nuca, enfim, a linha do pescoço feminino é a linha mais sensual que a mulher possui." (Akemi Matsuda, em entrevista, 2014). Por isso, é mais adequado na Moda Lolita cobrir mais a região do pescoço e colo.

Figura 19 - *Loliday* de inverno 2014, realizado no restaurante Aizomê, em São Paulo

Fonte: Fotografia de Bruno Tiago Takeda

"Misako-chan [Referendindo-se à Misako Aoki, embaixadora *kawaii* no Japão] fala muito que na Moda Lolita não pode deixar de usar pelo menos uma blusa, sempre tem que esconder mais pele possível, mas eu gosto de falar o porquê." (Akemi Matsuda, em entrevista, 2014).

Outra regra que ainda atende aos padrões das lolitas japonesas é o cuidado com a qualidade dos tecidos e materiais que compõem as roupas. Karen, de 18 anos (Anexo E), entrevistada durante o *Loliday*, também menciona que a preferência pelas marcas japonesas se dá pela qualidade da confecção. "A Lolita, além da estética em si, ela prega bons materiais, uma coisa que vai durar, não é uma coisa que você vai usar e jogar fora, você vai ter um vestido que vai durar anos." (Figura 20)

Figura 20 - Detalhe da saia de um vestido Lolita - qualidade nos materiais

Fonte: Fotografia Bruno Tiago Takeda

Depois de obter mais informações sobre o estilo, passamos a participar de atividades promovidas por Akemi Matsuda, principalmente divulgando a Moda Lolita para o maior número de pessoas, seu objetivo primordial. Em março de 2014, o *Fantástico*¹²⁰, programa de variedades da Rede Globo, exibiu uma matéria com a Embaixadora *Kawaii* do Brasil, na qual ela interage com as pessoas na rua e lhes diz que a Moda Lolita se aproxima do desejo de se tornar ou se parecer com uma boneca. Depois, Matsuda nos explicou que escolheu repetir na pauta da matéria que tinha o sonho de ser boneca para que fosse um primeiro passo de levar à comunidade a noção de que Lolita é diferente de fantasiar-se. Ter usado um termo tão comum como boneca foi a solução encontrada para que as pessoas compreendessem que essa moda também podia ser um estilo de vida.

O impacto da divulgação na TV teve uma repercussão muito negativa entre as praticantes, que criticaram a abordagem rasa dada pela reportagem. Matsuda disse-me muitas vezes que praticantes da Moda Lolita já têm uma filosofia que seguem e que nem sempre elas concordarão em divulgar tão amplamente a moda. O objetivo da Embaixadora, entretanto, é o de transmitir a cultura *kawaii* para pessoas que não a conhecem, e para isso, procura formas simples para se expressar de maneira a alcançar o maior número de pessoas possível e de todas as classes sociais possíveis. "*Fantástico* foi uma ferramenta grande, e só assim as pessoas entenderiam que, sendo boneca, é um estilo de vida que as pessoas podem ter."

¹²⁰ A matéria encontra-se disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/03/brasileiras-se-vestem-de-lolita-e-seguem-Moda-japonesa.html>>. Acesso em nov. 2015.

Okano (2015) também aponta para a existência de diferenças entre as lolitas japonesas e brasileiras. Se no contexto japonês a questão da fantasia ainda é forte, no Brasil o fator identitário prevalece. "Essa diferença é explicável pelo fato de a sociedade japonesa ser baseada na construção da 'relação entre o eu e o outro' e não fazer do individualismo e do antropocentrismo a base do seu desenvolvimento, como é o caso do Ocidente." (OKANO, 2015, p.212). A autora ainda acrescenta que a fronteira entre realidade e fantasia no Japão é muito tênue, não apenas em expressões literárias e artísticas, mas também no cotidiano das pessoas.

Se as meninas, no início do século XX, sonhavam em ser princesas, transportando-se, no seu imaginário, para o universo de mangás e revistas, na contemporaneidade, elas vivem e compartilham, mesmo que, por alguns momentos, a ilusão de sê-las por meio da construção de uma comunidade para satisfazer tais anseios (OKANO, 2015, p.212).

"As meninas não gostam que falem que é *cosplay*". Akemi Matsuda comenta que muitas praticantes não gostam que a Moda Lolita seja confundida com a prática *cosplay*, já que elas não representam uma personagem, mas sim, aderiram a uma moda urbana. Questionamos se haveria, então, um sentimento de exclusividade e de diferenciação que explicaria o temor de algumas lolitas em levar a moda para todos os públicos. Matsuda explica que muitas meninas, mesmo diante do desconhecimento das pessoas e da confusão entre *cosplay* e Lolita, acabam não explicando corretamente às pessoas do que se trata esse estilo de moda urbana. "Elas têm medo que os outros entrem, quem não sabe de nada, que veste tudo de qualquer jeito, mas elas estão muito preocupadas com estética, somente estética e não internamente."

Perguntamos às cinco lolitas entrevistadas há quanto tempo seguiam a moda e como haviam, conhecido o estilo. Yoshie, de 15 anos (Anexo H), explica que conheceu a Moda Lolita através do *Visual Kei*: "minha banda favorita é a *Moi dix Mois*, que é um projeto solo do Mana-sama que é meu *J-idol* favorito. Como o Mana-sama segue o estilo Lolita e tem a empresa *Moi-même-Moitié*, eu me inspiro muito nele, então além do fato de gostar muito da cultura *kawaii*, minhas amigas também me apóiam muito porque também gostam de cultura japonesa e de *Visual Kei*. Tenho uma amiga *cosplayer* que vai comigo em alguns eventos, mas ela vai de *cosplay* e eu de lolita." A relação com a prática *cosplay* também é mencionada por Hannah, de 23 anos (Anexo D), que conhecia a Moda Lolita há cerca de 4 ou 5 anos, mas apenas em 2014 aderiu ao estilo. "Finalmente esse ano consegui coragem de vestir e me sinto bem confiante usando Lolita."

Os animês também foram mencionados como as primeiras referências ao *kawaii* para Luana, de 25 anos (Anexo F). “Na verdade, eu sempre gostei de cultura japonesa desde pequena, com *Sailor Moon*, *Guerreiras Mágicas* e *Cavaleiros do Zodíaco*, paixão. Daí em 2005 comecei a ir aos eventos e aos poucos fui conhecendo essa moda, não conhecia, conhecia mais o *Visual Kei* e eu era gótica também [...]. Entrei na faculdade em 2008 e comecei a conhecer mais, pois tinha uma lolita na minha sala.” Além dos animês, ela cita uma referência clássica do cinema, com a personagem Claudia, do filme *Entrevista com o Vampiro*, baseado no romance homônimo da escritora Anne Rice. A personagem de Claudia carrega a complexidade de uma mente adulta aprisionada em um corpo eternamente infantil, já que fora transformada em vampira quando criança. A estética das roupas da personagem lembra muito os vestidos da Moda Lolita, já que possui um estilo vitoriano, com a história narrada em Nova Orleans do século XIX.

Marina, de 19 anos (Anexo G), conhecia a cultura *kawaii* e a Moda Lolita há cerca de 5 anos, mas apenas com o contato com Akemi, quando começou a ter aulas de japonês com ela, soube de fato como era o estilo. “Vestir mesmo, faz um ou dois anos.”

Karen, de 18 anos, relata gostar de moda japonesa há muito tempo, aderindo a outros estilos há 4 anos, e Lolita há 2 anos. Antes da Moda Lolita, vestia *Ouji*, um estilo da Moda urbana japonesa considerado uma versão masculina das lolitas. Diferente dos outros casos, suas referências começaram com amigos que já seguiam *J-Fashion*. “Tenho duas madrinhas [...], elas são minhas madrinhas de *Ouji*, [...] elas me adotaram como afilhadas e me falaram como era o *Ouji* e daí me explicaram o que era Lolita [...]. No final acabei seguindo os dois, gosto das duas modas, e como é moda, não visto só em evento, visto para ir ao trabalho, para ir ao mercado, para ir até a esquina, porque gosto da moda japonesa em geral.”

Neste primeiro encontro com lolitas, perguntamos sobre a relação da moda urbana japonesa e a rotina no Brasil; se era possível abraçar o estilo nas práticas diárias. A maioria não se veste completamente como Lolita durante a semana, algumas aproveitam o final de semana para isso, como é o caso de Hannah, que com a prática *cosplay* aprendeu mais sobre confecção, tecidos e maquiagens, o que ajudou também na Moda Lolita. Esta é sua preferência de estilo para encontrar amigos nos finais de semana. “Lolita pra mim é amigos e os amigos que conheço por *meetings*. Melhor pessoalmente do que pela internet. [...] Todo final de semana tenho usado Lolita. Geralmente em cafês, ou às vezes só para encontrar um amigo pra um cinema, mas são os únicos dias da semana que tenho oportunidade de vestir.”

Já outras meninas tentam utilizar uma peça ou outra de Lolita com a roupa do dia-a-dia, sem que chame muito a atenção. Como é o caso de Karen, que nos conta: "Às vezes uso VK [*Visual Kei*], às vezes uso *Ouji*, às vezes uso Lolita, às vezes uso uma coisa mais puxada pra *Gyaru* ou alguma outra coisa, mas nunca ao extremo da moda, sempre puxo um pouco mais para o simples, para não dar impacto na rua, [...] não estou querendo chamar tanta atenção, quero sair na rua e estar vestida do jeito que eu gosto, mas não me visto tão ao extremo por conta das pessoas, que ainda mexem." Ela vê um lado positivo na divulgação da moda urbana japonesa nas mídias digitais, levando às pessoas o que se trata a moda urbana japonesa e a diferença com a ideia de que é uma fantasia: "Com o contato da mídia mostrando Lolita, que antes Lolita não aparecia tanto na mídia, mas agora que aparece mais, as pessoas compreendem mais."

No caso de Matsuda, a Moda Lolita é parte de sua rotina e é comum vestir-se assim para trabalhar como professora. Muitas meninas com quem conversamos, e depois com quem convivemos, também são suas alunas de japonês e interessaram-se pela moda urbana japonesa ao vê-la vestida como Lolita.

Em São Paulo, a Moda Lolita pode ser encontrada mais facilmente durante os eventos de animê e mangá, festivais como o *Tanabata* e o *Hana Matsuri*, e nos últimos 5 ou 6 anos, nos *Lolidays*, que são realizados mundialmente, duas vezes ao ano (as edições de verão e inverno). Também são organizados encontros menores e esporádicos em ambientes como confeitarias e casas de chá.

Nessa primeira etapa de observação, aprendemos muito sobre o estilo e sobre a sociabilidade entre lolitas. Como se trata de uma moda que a priori¹²¹ denota muita delicadeza, sentimos muita estranheza nas diferenças de personalidade, gostos, tendências e comportamento. Muitos estilos de moda urbana japonesa são muito peculiares, o que leva à associação errônea de que se tratam de pessoas fantasiadas. O trabalho de observação participante levou-nos à procura por compreensão da Moda Lolita no Brasil, contexto muito diferente do japonês.

---

¹²¹ Assim dizemos, pois dentre os vários subestilos da Moda Lolita, há *Guro Lolita*, caracterizada pela proximidade com o horror. Nos *outfits* há muita menção a sangue, feridas e tapa-olhos, como se fosse a imagem de uma boneca quebrada.

4.7.2 *Kawaii* em sua totalidade: a experiência como Lolita

Na segunda etapa de observação, cientes de alguns hábitos e "etiquetas" da Moda Lolita, inserimo-nos em diversos eventos promovidos por Akemi Matsuda e em ocasiões de divulgação da Moda Lolita. Para tanto, conhecemos as marcas japonesas de roupas e acessórios mais citadas desse estilo, como *Baby, the Star Shines Bright (BabySSB)*, e *Angelic Pretty*, já citadas anteriormente. Pela loja virtual da grife *BabySSB* (<http://www.babyssb.co.jp/>), encontramos todas as peças separadamente, além de conjuntos completos e acessórios. A especialidade da *BabySSB* é o estilo *Sweet Lolita*, mas outras coleções da marca trazem temas e estilos diferentes, como peças de *Classical* e *Gothic Lolita*. Um vestido (chamado de *one piece dress*, que normalmente já constitui boa parte do *outfit*) custava, em 2014, cerca de R\$1200,00 a R\$1600,00, sem incluir acessórios ou outras peças como camisas, anáguas, meias e sapatos próprios da marca. Optamos por procurar peças complementares do *outfit* em lojas diversas de São Paulo e também por confecções nacionais próprias, muitas vezes desenvolvidas pelas próprias lolitas. Vestidos e acessórios confeccionados desta maneira são chamados *handmade* e passaram a ser bastante apreciados entre as adeptas da moda. Durante os *meetings*, encontros, *tea party* e, mais recentemente, em evento de animê e mangás, como o *UpABC*, as marcas brasileiras montam estandes para venda e divulgação de seus produtos (Figura 21).

Figura 21 - Estandes de roupas e acessórios no 1 Mimi Party, 2015

Fonte: Fotografia de Bruno Tiago Takeda

Trata-se, sem dúvida, de um nicho bastante específico; entretanto, isso não impediu que se desenvolvessem marcas nacionais de roupas Lolita, como a *Suu Hideto*, criada em 2007 (<http://www.suuhidetostore.com.br/>). Durante o *V Meeting Nacional Secret Garden*, que contou com a vinda da Embaixadora *Kawaii* do Japão, Misako Aoki, realizado no dia 14 de novembro de 2017, em São Paulo, as marcas nacionais ganharam destaque. As grifes puderam apresentar suas coleções no evento, com desfile de suas peças.

Quanto aos eventos que participamos representando Moda Lolita, elencamos abaixo os principais:

No dia 12 de abril de 2015, participamos da *30ª Festa de Outono Akimatsuri*, com um desfile de vários subestilos de Moda Lolita e uma apresentação de dança para promover não apenas a Moda, mas também a cultura *kawaii* (Figura 22). O *Akimatsuri* é realizado anualmente em Mogi das Cruzes (no estado de São Paulo) e é um dos festivais mais tradicionais da colônia japonesa em São Paulo, realizado desde 1986, contando com a participação de cerca de 80 mil pessoas. *Aki* (秋) significa outono, e *matsuri* (祭り), festival¹²²; nesta festividade, além das apresentações artísticas e culturais, há a divulgação da atividade agrícola da região, que normalmente ocupa um espaço próprio, chamado de Pavilhão Agrícola.

Figura 22 - Apresentação da Moda Lolita no 30º Akimatsuri, em Mogi das Cruzes

Fonte: Fotografia Bruno Tiago Takeda

Em 29 de maio de 2015, tivemos oportunidade de participar do programa de variedades *Hoje em Dia*, da Rede Record, que convidou a Embaixadora *Kawaii* para

¹²² Informações acessadas no site oficial do evento, disponível em: <<https://www.akimatsuri.com.br/o-festival-de-outono-akimatsuri>>. Acesso em dez. 2017.

participar de um quadro que abordava vários estilos de moda urbana (Figura 23). Estavam representados no palco: *Steampunk*, *Cybergoth* e Lolita. Entretanto, o quadro foi aberto por uma reportagem sobre prática *cosplay* que, no caso, não se trata de um estilo de moda urbana japonesa. Na ocasião, Matsuda nos convidou, junto de mais uma representante Lolita, para acompanhá-la, nesta que foi uma das experiências mais inusitadas que tivemos durante o período de pesquisa.

Figura 23 - Moda Lolita no programa *Hoje em Dia* da Rede Record

**Fonte: Página oficial Akemi Matsuda *Kawaii Culture* no Facebook. Disponível em:<
<https://www.facebook.com/AkemiMatsudaKawaiiCulture/>>.**

Já nesta etapa de observação, encontramos-nos mais familiarizados com a Moda Lolita e com a cultura *kawaii* sob a perspectiva da Embaixadora *Kawaii* do Brasil. Neste período, também observamos a divisão dessa comunidade em vários outros grupos menores de lolitas, muitos deles sem contato direto com a Embaixadora *Kawaii*, preferindo programações próprias. Matsuda havia mencionado que, com o título, vieram também responsabilidades e também críticas, principalmente dentro da comunidade Lolita.

O primeiro *Mimi Party* foi realizado em 14 de junho de 2015, em São Paulo, levando o *kawaii* sob diversas formas e manifestações, como por exemplo a culinária, que é também um elemento da cultura japonesa capaz de demonstrar as qualidades *kawaii* por meio da delicadeza na estética e capacidade de levar alegria para as pessoas. Akemi idealizou o evento como concretização de seus ideais de levar o *kawaii* ao máximo de pessoas, e promover sua percepção como um sentimento positivo e ideal de vida. Com esta visão, o evento pretendia promover um espaço de encontro que destacasse para o público a moda urbana japonesa e

especialmente a Moda Lolita. Incorporado nesta primeira edição, o *Loliday*, tradicional encontro de lolitas, ganhou a dimensão do público - não adeptos da moda - que poderia conhecer melhor Lolita e compreender como o *kawaii* pode ser aplicado na vida de todas as pessoas, por meio de sentimentos e ações como a gentileza (a ideia de *yasashii*, como havíamos mencionado). Parte da renda da primeira edição do evento foi destinada a duas entidades assistenciais e de apoio à criança, por meio da arrecadação de livros que foram doados para a *Associação Pró-Hope de Apoio à Criança com Câncer* e para a *Associação Pró-Excepcionais Kodomo-no-Sono*. Participamos da comissão organizadora do primeiro *Mimi Party* e como voluntários da terceira edição, em 2015 e 2016, respectivamente (a segunda edição ocorreu no segundo semestre de 2015).

O *Mimi Party* também integrou as celebrações dos 120 Anos de Amizade Brasil-Japão, comemorados em 2015. Neste evento, percebemos o movimento de abertura da cultura *kawaii* e da Moda Lolita para as pessoas como algo além dos encontros voltados apenas para os integrantes do estilo de moda urbana japonesa. Com a participação no terceiro *Mimi Party*, realizado em setembro de 2016, concluímos essa etapa de observação participante.

Além dos eventos e reuniões menores de grupos Lolita, também há no Brasil o *Ribbon Fashion Contest*, concurso em forma de desfile de moda que busca divulgar o cenário da Moda Lolita no Brasil de maneira mais ampla e interativa, promovendo uma competição amigável que escolhe o melhor *coordinate* (conjunto, coordenação do estilo) Lolita. A seletiva do concurso de 2017 aconteceu durante o *Anime Friends*, que também teve um espaço reservado para *kawaii* e Moda Lolita. A segunda seletiva é realizada pela página do concurso no *Facebook*. As candidatas interessadas se inscrevem e enviam fotos de seus *outfits*, que são divulgados no *Facebook* para receberem "curtidas", que equivalem a votos. As seis candidatas com mais votos seguem para a final, que aconteceu em janeiro de 2018.

No dia 14 de outubro de 2017, São Paulo recebeu o *V Meeting Nacional Secret Garden*, que contou com a vinda da Embaixadora *Kawaii* do Japão, Misako Aoki. O evento promoveu o encontro de adeptos e fãs da Moda Lolita de todo o Brasil, uma proposta maior do que os eventos regionais de grupos específicos. Para viabilizar a realização do evento, optou-se pelo sistema de *crowdfunding*¹²³, por meio do Catarse, com a meta inicial de R\$17.000,00. O valor total arrecadado foi de R\$43.590,00, que possibilitou ao evento ser

---

¹²³ Crowdfunding consiste em financiamento de projetos criativos por meio de colaboradores que se identificam com a proposta, levantando fundos, por doações ou investimento, que viabilizem a realização do projeto.

realizado no Espaço Hasbaya, nas proximidades da Avenida Paulista¹²⁴. Durante o *V Meeting Nacional*, foi lançado e divulgado o "Manifesto Pró-Cultura Kawaii", idealizado pelos organizadores do evento e pela pesquisadora Cristiane A. Sato¹²⁵. O Manifesto defende a estética *kawaii* e esclarece sua importância na história do Japão.

Por um mundo mais gentil, mais compreensivo, solidário e próspero, onde as pessoas possam se dar ao luxo supremo de recuperar parte da infância na vida adulta, queremos assimilar a Cultura Kawaii originada no Japão e difundi-la como instrumento de paz global. Sendo uma manifestação cultural única, livre de doutrinação política ou religiosa e que independe de um idioma para estabelecer comunicação, a Cultura Kawaii se mostra como o instrumento certo para unir povos e gerações diferentes mundo afora (MANIFESTO PRÓ-CULTURA KAWAII, 2017, Anexo A).

Yunker (2011) observou em seu trabalho com a Moda Lolita no Japão que, após quase quarenta anos após sua concepção, o fato de a Moda Lolita ainda estar em voga representa uma notícia negativa para a sociedade japonesa. Apesar de ter tido muitos estágios, incluindo *Goth*, *Punk* e atualmente o excessivo *Sweet*, a ideia de escapar da realidade ainda está no centro de sua filosofia. Segundo ela, adeptos das fases anteriores da Moda Lolita se mostram preocupados com a tendência atual de Lolita se concentrar na criação de um mundo fantasioso, de sonhos doces, em oposição aos estilos góticos mais rebeldes e ativistas da década de 1990. Mais concentradas em manter esse universo *fashion* próprio, as adeptas da Moda Lolita deixam de gastar seus esforços em busca de mudanças sociais e relações pessoais significativas. Além disso, no Japão, a idade e a Moda Lolita são ideias bastante divergentes, já que, com o tempo, percebe-se a dificuldade de continuar imerso nesse universo de fantasia ideal, recorrendo à negação da realidade de um futuro próximo.

No Brasil, a questão da idade não tem o mesmo peso que no Japão. Como a maior parte das adeptas brasileiras não altera sua rotina pela Moda Lolita, ou seja, trabalha, estuda e mantém os relacionamentos sociais normalmente, vestindo-se como Lolita apenas em ocasiões específicas, encontramos uma variação maior na faixa etária. Também observamos que as lolitas mais novas, sem independência financeira, têm apoio dos pais, muitos deles presentes nas edições de *Mimi Party*.

Em pesquisa realizada sobre a Moda Lolita, Okano (2015) também observa que auto-estima e identidades são dois pontos que caracterizam as lolitas no Brasil. A autora relaciona a ideia de trabalho afetivo, proposto por Michael Hardt e Antonio Negri, com a Moda Lolita,

---

¹²⁴ Segundo as informações do projeto no Catarse, disponível em: <<https://www.catarse.me/secretgarden>>. Acesso em dez. 2017.

¹²⁵ Disponível em: <<http://www.japop.com.br/?p=557>>. Acesso em dez. 2017.

compreendendo as mudanças decorrentes dos avanços tecnológicos e fluxos informacionais no desenvolvimento do trabalho imaterial como aquele que resulta em produtos imateriais, como o conhecimento, as ideias, as imagens e os afetos.

Em verdade, o trabalho imaterial afetivo sempre existiu. O que é novo é o modo pelo qual ele se manifesta entre os jovens, como uma necessidade de busca de identificações, e a sua conexão direta com o capitalismo - é exatamente por esse motivo que a Lolita é prioritariamente fashion, e é por meio de se vestir de determinada forma que elas pertencem a esse grupo, embora algumas delas confeccionem as suas próprias roupas (OKANO, 2015, p.209).

Dentro dos estudos da moda como um fenômeno social, Simmel (1998, 2008) parte da ideia de dualismo, pertencente ao ser humano, em que a moda estabelece uma espécie de ponte entre a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação, e a tendência à diferenciação, à distinção individual. Considera a moda sob o ponto de vista da distinção, um produto de separação de classe por significar, por um lado, o pertencimento em relação àqueles que se encontram em situação semelhante, e por outro, o distanciamento do grupo como um todo em relação aos que se situam abaixo dele.

A moda significa, pois, por um lado, a anexação do igualmente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencendo àquele. Unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição da sua realização (SIMMEL, 2008, p.25).

A imitação, segundo o autor, poderia ser designada como uma transmissão psicológica que proporciona ao indivíduo a tranquilidade de não estar sozinho em uma ação, sem exigir esforço criativo e pessoal relevante.

Assim a imitação em todas as suas manifestações, para as quais ela é um factor configurador, corresponde a uma das orientações básicas do nosso ser, àquela que se satisfaz com a fusão do indivíduo na generalidade, que acentua o permanente na mudança. Mas onde a mudança se busca, pelo contrário, no permanente, a diferenciação individual, o separar-se da generalidade, a imitação é o princípio negador e inibidor (SIMMEL, 2008, p.24).

Simmel (2008) observa que, como a moda compete às camadas superiores como diferenciação, tão logo as classes inferiores começam a apropriar-se dela, automaticamente a classe superior deixa de usá-la e busca uma nova marcação simbólica de reposicionamento dessas fronteiras de distinção que separam superior e inferior. A moda é assim encarada como uma junção de polos conflitantes entre distinção e imitação na existência humana, na qual o vestuário é capaz de comunicar algo a respeito de quem o veste.

5. CAPÍTULO 4: CULTURA POP NIPO-BRASILEIRA NO CENÁRIO DIGITAL

Assim como em outros países, a apropriação da cultura pop japonesa no Brasil teve grande impacto com o advento das atuais tecnologias de informação e comunicação. Computadores ligados à internet permitiram a construção de uma nova configuração cultural e de circulação da informação que se dá a partir da cultura participativa no ciberespaço. O consumidor cultural passa a atuar como protagonista capaz de assumir o posto de criador e mediador de conteúdos multiplataforma. Jenkins et al. (2009) caracterizam a cultura participativa como aquela que possui barreiras relativamente baixas às expressões artísticas e ao envolvimento cívico; conta com forte apoio para criar e compartilhar criações com outras pessoas; e conta também com algum tipo de orientação por meio da qual o que é conhecido pelos mais experientes é passado para os iniciantes; constitui um espaço onde os membros acreditam que suas contribuições são importantes e onde sentem algum grau de conexão social uns com os outros.

A interatividade é a propriedade da tecnologia, enquanto participação é propriedade da cultura. A cultura participativa está emergindo à medida que a cultura absorve e responde à explosão de novas tecnologias de mídia que possibilitam aos consumidores comuns arquivar, anotar, apropriar e recircular o conteúdo de mídia de novas formas poderosas (JENKINS et al., 2009, p.8).

Considerando o ciberespaço, o que mantém os laços de uma comunidade já não consiste mais na territorialidade ou nacionalidade; as fronteiras se tornam mais fluidas e as trocas informacionais se aceleram. A pesquisa realizada por Juliana Kiyomura, *Do Kasato Maru ao porto digital: as identificações e a identidade comunicativa expressas em blogs de dekassegais*, realizada em 2009, também aponta o ciberespaço como propício para a aproximação de culturas, sejam elas representantes de grupos fisicamente próximos ou não.

Com isso, na rede digital estabelecem-se interações comunicativas sustentando, produzindo e recriando laços e vínculos a partir de interesses comuns. Aliadas à informática, as novas tecnologias de informação e comunicação [...] possibilitaram a multiplicação das possibilidades interativas e pluridirecionais gerando um novo tipo de sociabilidade (KIYOMURA, 2009, p. 131).

Em sites, fóruns, redes sociais e plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos, observamos conexões entre pessoas de várias regiões do globo que nutrem um determinado interesse comum, como por exemplo a cultura pop japonesa. Neste sentido, a rede é essencial para que as pessoas se apropriem de conteúdos culturais e, conseqüentemente, moldem,

compartilhem e reconfigurem o que absorveram, devolvendo ao meio novos resultados de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes. A ideia de rede tem o princípio básico de uma estrutura constituída por um conjunto de nós interconectados (CASTELLS, 2003). Esta noção não é recente; a formação de redes está relacionada às práticas humanas há muito tempo, mas ganhou destaque em tempos de domínio da internet. "As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação." (CASTELLS, 2003, p.7).

Turkle (1997)¹²⁶ citado por Kiyomura (2011, p.163) ressalta que, nas redes, as identidades se mostram mais fluidas e múltiplas, constituintes de um sujeito em constante processo de adaptação. Para Hall (2011), o sujeito pós-moderno caracteriza-se por não ter uma identidade fixa ou permanente, mas que assume identidades diferentes, em diferentes momentos.

A cultura participativa descreve este cenário de produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs. O público demonstra-se mais presente e passa a modelar os fluxos de mídia, influenciando o trabalho e o foco de gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores, agora atentos à necessidade de ouvir e responder às manifestações desse público. Os fãs, sejam de filmes, animês e mangás, sempre foram os primeiros a se adaptarem às novas tecnologias de mídias digitais. A fascinação pelos universos ficcionais como a cultura pop japonesa muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, que incluem *fanfictions*, confecções de figurinos e fanzines. Este grupo consiste, por exemplo, naquele que se recusa a aceitar apenas o que recebe e insiste no direito de se tornar um participante pleno e ativo.

Nesta perspectiva, os estudos sobre fãs têm ganhado mais espaço entre os pesquisadores, principalmente com o avanço das tecnologias de informação e comunicação para o digital. Com a internet, os *fandoms*, como assim costumam ser chamadas as comunidades de fãs, encontraram um espaço propício para socialização e para a produção e circulação de conteúdos, saindo das margens para ocupar o centro da atenção e dos interesses da indústria midiática. Raquel Recuero (2015), ao relacionar alguns pontos desenvolvidos por Jenkins em *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*¹²⁷ com obras de outros

---

¹²⁶ TURKLE, Sherry. **Vida no ecrã: a identidade na era da Internet**. Lisboa: Relógio d'água, 1997.

¹²⁷"Textual Poachers: television fans and participatory culture" (título original) foi lançado em 1992 e foi recentemente traduzido para o português (2015). O texto referido de Raquel Recuero é introdutório à edição brasileira e se intitula "À guisa de introdução: problematizando fãs e fan fictions 20 anos

pesquisadores, aponta que as mudanças nas relações entre mídia e entretenimento com os fãs se referem não apenas à popularização da internet e sim "à mudança gerada por suas apropriações." (2015, p.4).

A popularização do suporte técnico da rede, no início da década de 1990, criou um substrato diferenciado e relevante para a maior emergência dos fandoms e sua saída do pano de fundo da cultura. Ao contrário, os fãs passaram a ter um papel cada vez mais ativo, visível e complexo na cultura contemporânea (RECUERO, 2015, p.4).

Há pouco mais de 20 anos, os fãs eram representados como consumidores fanáticos, deslocados, excêntricos e inarticulados (JENKINS, 2015). No entanto, no cenário atual de convergência midiática, os fãs já são considerados ativos, engajados e críticos no que diz respeito aos bens culturais que consomem.

A cultura da convergência descreve um momento em que fãs são centrais às maneiras como a cultura opera. O conceito de público ativo, tão controverso há duas décadas, é agora dado por garantido por todos os envolvidos com a indústria midiática. As novas tecnologias permitem que consumidores comuns arquivem, anotem, se apropriem e recirculem conteúdos midiáticos (JENKINS, 2006. Kindle Edition, localização 65-67, tradução nossa).¹²⁸

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação digitais, e também crescente acesso à internet, observamos que os fãs brasileiros conseguiram buscar e consumir bens da cultura pop japonesa que ainda não haviam sido trazidos ao país, como por exemplo mangás e animês inéditos. O que antes era uma atividade com alcance bem mais restrito, das mãos de fãs para fãs, ganhou novas dimensões. Em entrevista ao *Canal Nerd Show*¹²⁹, em julho de 2017, Eduardo Miranda, chefe da divisão de cinema da extinta Rede Manchete e o responsável por abrir as portas para os animês na televisão, descreve o momento em que, após o fenômeno *Cavaleiros do Zodíaco*, tomou a iniciativa, já em meados de 1995, de receber sugestões de fãs - a quem se refere como a fonte dessas tendências do pop japonês - que levavam até a emissora gravações em fitas VHS de animês exibidos no Japão e que costumavam alimentar as locadoras de animês que eram muito populares entre os primeiros fãs

---

depois", fazendo menção aos 20 anos do livro de Jenkins, considerado clássico nos estudos sobre cultura de fãs.

¹²⁸ Convergence Culture describes a moment when fans are central to how culture operates. The concept of the active audience, so controversial two decades ago, is now taken for granted by everyone involved in and around the media industry. New technologies are enabling average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content (JENKINS, Henry. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture (Kindle Locations 65-67). NYU Press. Kindle Edition.)

¹²⁹ A entrevista pode ser acessada em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5v0nwZEvhcY>>. Acesso em jul. 2017. O Canal Nerd Show tem cerca de 597 mil inscritos e produz vídeos sobre curiosidades dos anos 90 e cultura pop.

do pop japonês. Foi desta maneira que, segundo Miranda, descobriu *Yu Yu Hakusho*¹³⁰ (幽遊白書 *Yū Yū Hakusho*), produção *shōnen* que foi exibida em 1997 pela Rede Manchete. Embora tenha tido pouco sucesso na venda de brinquedos, *Yu Yu Hakusho*, adaptado da série de mangá de Yoshihiro Togashi, teve uma das dublagens mais memoráveis dos animês no Brasil, cheia de gírias e expressões brasileiras que até hoje são lembradas pelos fãs que acompanharam a exibição da Rede Manchete. (Figura 24)

Figura 24 - Página do Canal Nostalgia sobre dublagem brasileira de *Yu Yu Hakusho*

Fonte: Fanpage oficial do Canal Nostalgia no Facebook¹³¹

Este cenário cada vez mais complexo de fluxo informacional reflete na formação do consumidor cultural contemporâneo a partir do momento em que ele se apropria de algo e passa a produzir e criar novos sentidos e significados. As considerações a respeito de uma

¹³⁰ *Yu Yu Hakusho* (幽遊白書 *Yū Yū Hakusho*), de Yoshihiro Togashi, foi publicado em 1990 e adaptado para a série animê em 1992. A história acompanha Yusuke Urameshi, um adolescente problemático que acaba morrendo ao salvar uma criança de um atropelamento. O ato inesperado de sacrifício surpreende até mesmo o mundo espiritual, que já não tem um lugar para sua alma no inferno ou no céu, sendo-lhe oferecida uma chance de voltar ao seu corpo depois de cumprir algumas tarefas.

¹³¹ O Canal Nostalgia no *YouTube* possui mais de 10 milhões de inscritos. Os vídeos são apresentados pelo *youtuber* Felipe Castanhari que semanalmente produz conteúdo de cultura pop e curiosidades para o público jovem. A fã page oficial do Canal no *Facebook* tem mais de 3 milhões de seguidores.

cultura pop nipo-brasileira estão associadas a esse contexto de relacionamento entre as tecnologias de informação e comunicação com o consumo e a produção cultural. Neste capítulo, apresentamos brevemente este cenário digital e as ideias de convergência e transmídia, discutidas por Jenkins (2009). Num segundo momento, elencamos algumas manifestações de fãs da cultura pop nipo-brasileira que vão desde a produção de vídeos ao compartilhamento de conteúdos como mangás digitalizados e animês legendados - *scanlation* e *fansubbing* -, manifestações que atualmente batem de frente com o mercado oficial, levando editoras e distribuidoras a se adaptarem e traçarem estratégias de acordo com o posicionamento do público.

5.1 Cenário digital: alguns apontamentos

Por convergência, Jenkins (2009) se refere ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas midiáticas, à cooperação entre diversos mercados de mídia e ao movimento dos públicos dos meios de comunicação em busca do que mais lhe interessa no entretenimento. É conveniente lembrar da bem conhecida colocação do autor: "Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (2009, p.29). Neste atual contexto de circulação de conteúdos culturais, enxergamos entranhada a relação de coexistência que existe entre os meios de comunicação. Diferentemente do que nos levava a crer o paradigma da revolução digital de que "as novas mídias substituiriam as antigas, o paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas [...]" (JENKINS, 2009, p.33).

Grant e Wilkinson (2009) consideram que a convergência está na substituição das transmissões analógicas pelas digitais, que permitem o armazenamento e a manipulação de qualquer tipo de mensagem a partir do momento em que ela é convertida em *bits*, mas pode-se dizer, até este ponto, que a convergência vai muito além de uma questão puramente tecnológica. A compreensão das interações e relacionamentos que surgem e são mantidos por meio da comunicação mediada pelas tecnologias digitais tem sido uma questão central para a reflexão da sociedade contemporânea a partir do momento em que aceleram o fluxo de informações que alteram nossos modos de vida e noção de tempo e espaço.

Os avanços nas atuais tecnologias de informação e comunicação têm impactado a sociedade contemporânea no que tange a educação, comportamento e as relações sociais e culturais. As possibilidades que se estendem com as relações mediadas por novos aparatos tecnológicos conectados à internet, como os celulares, por exemplo, ampliaram as concepções anteriores sobre os limites da comunicação e sobre uma nova ideia de territorialidade com o ciberespaço:

A cidade contemporânea é progressivamente uma cidade da mobilidade, em que as tecnologias móveis passam a fazer parte de suas paisagens e de suas formas de construção e identidades sociais. Tecnologias digitais, novas formas de conexão sem fio, usos flexíveis do espaço urbano como acesso nômade à internet, conectividade permanente com os telefones celulares, objetos sencientes que passam informações aos diversos dispositivos, etiquetas de radiofrequência (RFID) que permitem o rastreamento de objetos, equipamentos com Bluetooth que criam redes caseiras, etc. (FREIRE; BATISTA, 2014, p.46-47).

Santaella (2008) acrescenta que "a convergência explosiva do computador e das telecomunicações" estabeleceu muito rapidamente uma enorme rede global de trocas informacionais que se tornam estruturas básicas à geração de conhecimento e desenvolvimento de estratégias de mercado, focadas agora em consumidores de bens culturais cada vez mais ativos e conscientes de seu poder de influência. Segundo a autora, o advento da internet figura como um dos pontos chave das "mídias de acesso", uma das cinco gerações tecnológicas¹³², apresentadas por ela, que elencam as tecnologias comunicativas que complementam as capacidades humanas e que foram desenvolvidas ao longo de dois séculos - que ela descreve como um processo que se deu em "ritmo cada vez mais acelerado" (SANTAELLA, 2008, p.30). O acesso é uma das características mais marcantes do ciberespaço, que Santaella (2008) descreve como um espaço virtual que está em todo lugar e em nenhum lugar ao mesmo tempo. André Lemos (2010) propõe a concepção do ciberespaço como

[...] um espaço transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição do espaço e pelas *personas* que entram em jogo nos mais diversos meios de sociabilização, como BBS, os MUDs, ou o Minitel francês. Assim sendo, o ciberespaço é um não lugar, uma *u-topia* onde devemos repensar a

---

¹³² Santaella (2007) discorre em seu artigo "Mediações tecnológicas e suas metáforas", do livro "Linguagens líquidas na era da mobilidade", sobre as cinco gerações midiáticas, retomando-as posteriormente em 2008, no artigo "O impacto das novas mídias sobre a cultura". Resumidamente, as cinco gerações são: mídias da reprodutibilidade técnica - estudadas também por Walter Benjamin, como linguagens introdutórias da cultura de massa; mídias da difusão - como o rádio e a televisão, que alavancaram a cultura massiva; mídias do disponível - mídias de pequeno porte que atenderiam às necessidades de agrupamentos segmentados; mídias do acesso e as mídias da conexão contínua, que se constitui de redes móveis de pessoas e tecnologias que operam em espaços híbridos.

significação sensorial de nossa civilização baseada em informações digitais, coletivas e imediatas. Ele é um espaço imaginário, um enorme hipertexto planetário [...] (LEMOS, 2010, p. 128)¹³³

Com a abertura para mais possibilidades de interação dos indivíduos com as mídias digitais, e apropriação delas de maneira que as pessoas possam criar e circular conteúdos, faz-se o terreno propício ao que Jenkins chamou de Cultura da Convergência. Embora a *web 2.0* seja muito problematizada no âmbito econômico e a Cultura da Convergência muitas vezes seja discutida apenas no sentido de confluência dos aparatos tecnológicos, Jenkins faz menção a fluxos de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos e comportamentos do público na busca de experiências de entretenimento que o satisfaçam, estando o autor interessado nas dinâmicas sociais e culturais que a confluência das mídias venha proporcionar. Para Jenkins, é preciso pensar em três aspectos chave: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43).

A convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos; ela "[...] não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros." (JENKINS, 2009, p. 30).

Almeida (2016) complementa que indivíduos e grupos passam a construir seus próprios imaginários por meio de conexões, ou costuras de fragmentos de informações que são extraídas do fluxo midiático, transformando-os em formas ou recursos de compreensão da vida cotidiana. Jenkins (2009) aborda a inteligência coletiva, conceito trabalhado por Pierre Lévy (2015)¹³⁴, quando propõe que comunidades do conhecimento se estruturam em torno de interesses em comum nas quais não há especialistas e as buscas pelo conhecimento se dão como relações.

---

¹³³BBS é a sigla para bulletin board system, que consistia em softwares que permitiam a troca de dados via conexão de telefone através do computador, surgidos durante a década de 1970. MUDs, sigla para Multi-user Dungeons, correspondiam a sistemas de jogos executados em um BBS. Minitel, por sua vez, tratava-se de um serviço de videotexto online francês.

¹³⁴ Pierre Lévy (2015) considera a inteligência coletiva como aquela que é distribuída por toda parte, onde ninguém sabe tudo; todos sabem alguma coisa e todo o saber reside na humanidade. A base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo.

A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. E a organização de espectadores no que Lévy chama de comunidades de conhecimento permite-lhes exercer maior poder agregado em suas negociações com produtores de mídia (JENKINS, 2009, p.56).

Assim, a convergência não engloba apenas serviços produzidos comercialmente que circulem por circuitos regulados e previsíveis, mas ela ocorre também quando as pessoas assumem o controle das mídias. Aos usuários, abrem-se novas formas de acesso às mídias e conteúdos, e novas alternativas de criação e circulação de suas produções, gerando resultados que podem ser tanto positiva quanto negativamente criativos.

Aquino (2012) atenta que os níveis de interatividade e participação dos usuários nos processos comunicacionais que surgem em contexto de convergência impactam diretamente em sua conceituação. A autora acrescenta que: "se antes as tecnologias de comunicação serviam apenas para distribuição de conteúdos midiáticos, hoje servem também para produção e compartilhamento de conteúdo." (2012, p.21).

A dinâmica da convergência que se estabelece nesse cenário traçado por Jenkins (2009) trata-se tanto de um processo corporativo (de cima para baixo), quanto de um processo de consumidor (de baixo para cima). "A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa." (JENKINS, 2009, p.46). Resumidamente, as empresas midiáticas têm de adotar estratégias que consolidem seus compromissos com o público, bem como os consumidores aprendem a lidar com diferentes tecnologias para obter mais domínio sobre fluxo de mídias e interações com outros consumidores.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios [...]. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

No sentido de uma cultura participativa, é preciso lembrar que, mesmo antes do destaque dado à produção de conteúdos pelas pessoas, que tomou grandes proporções com as mídias digitais, no período anterior aos avanços das tecnologias de comunicação sempre houve esse tipo de comportamento, que se dava de acordo com os meios disponíveis em cada época. Assim, o que vem de fato mudando é o comportamento dos indivíduos frente aos conteúdos midiáticos e a forma como se apropriam das tecnologias disponíveis, e não tanto o

desenvolvimento da tecnologia em si. Neste caso, os fãs são aqui usados como um exemplo de percepção dessas mudanças - no sentido do interesse em uma postura mais interativa e participativa - a partir dos conteúdos midiáticos que são reelaborados.

5.2 Coexistência de fãs e o mercado de mangás e animês

Os estudos de Henry Jenkins a respeito de comunidades de fãs já seguem há mais de duas décadas, embora ele não tenha sido o único pesquisador a fazê-lo. Ele mesmo se considera um fã de séries, filmes e quadrinhos: um *aca-fan*, ou seja, uma criatura híbrida que é parte fã e parte acadêmico que procura preencher as lacunas existentes entre esses dois mundos. Ao longo de suas pesquisas, observou e desenvolveu abordagens sobre estudos das comunidades de fãs no cenário acadêmico. Em *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*, de 1992, ele nos apresenta um cenário em que fãs e suas comunidades, chamadas de *fandoms*, ainda tinham uma imagem bastante negativa e subestimada pela indústria midiática; mas, atualmente, diante de todo o contexto de desenvolvimento das tecnologias de comunicação, mídias digitais e convergência, os fãs saíram das margens da sociedade e se colocaram no centro das atenções das empresas de mídia que, por sua vez, ainda não sabem exatamente como lidar com a relação de coexistência que se estabeleceu com a circulação de produções de fãs em paralelo às obras originais. Este processo também se deu em várias partes do mundo e o Brasil não é exceção.

Tomamos como exemplo os fãs da cultura pop nipo-brasileira e os mercados editoriais de mangás e distribuidores de animês no Brasil. Para analisar este contexto, propomos fazê-lo por meio da analogia com a ideia de *kyōson*, que significa coexistência em japonês. Embora tenhamos utilizado *kyōson* (coexistência) no contexto das ações de fãs e mercado de animês e mangás, a coexistência é uma noção aplicável em variados sentidos e situações.

Em *Vocabulaire de la spatialité japonaise* (2014)¹³⁵, Marie Augendre¹³⁶ apresenta-nos o vocábulo *kyōson* (共存) ou *kyōzon*, que significa coexistência. O ideograma *kyō* (共) refere-

---

¹³⁵ *Vocabulaire de la spatialité japonaise* (Vocabulário da espacialidade japonesa), de 2014, é resultado de um amplo trabalho do Centro Internacional de Estudos Japoneses e do Centro Nacional de Pesquisas da França (CNRS). A obra elenca textos curtos de vários pesquisadores e especialistas nos ramos das artes e cultura japonesa. Por meio de vocábulos que abordam algumas noções a respeito do espaço, arquitetura e da cultura no Japão, são construídas as relações entre as origens mais tradicionais e os aspectos contemporâneos do cenário urbano e cultural japonês.

¹³⁶ Marie Augendre é geógrafa e professora da Universidade de Lyon; pesquisa desde 2008 a convivência com o risco de atividades vulcânicas no Japão e a maneira como se estabelece a relação

se à coletividade (todos; juntos) e reciprocidade (ambos) e *son* (存) designa existência. Juntos, estabelecem que a coexistência é o ato de conviver com o outro ou a capacidade de uma ou mais entidades existirem juntas ao mesmo tempo. *Kyōsei* (共生) é outro termo bastante relacionado à coexistência, e pode ser traduzido como simbiose.

Para o dicionário *Kōjien* (2002), *kyōson* (às vezes pronunciado *kyōzon*) é descrito como a convivência e é "o fato de se viver junto com os outros" ou "para duas ou mais entidades existindo juntas ao mesmo tempo". O termo *heiwa kyōson* 平和共存 refere-se, portanto, à "convivência pacífica" no contexto da Guerra Fria, e *kyōson kyōei* 共存共栄, uma "coexistência próspera" do ponto de vista econômico. *Kyōsei* (共生), simbiose, corresponde antes de mais nada ao "fato de viver juntos no mesmo lugar". O principal significado, derivado da biologia, é de "fenômeno pelo qual os organismos vivos de diferentes espécies [...] vivem em um só lugar, com um vínculo fisiológico ativo" (AUGENDRE, 2008, p192, tradução nossa).¹³⁷

O vocábulo *kyōson* (共存) pode ser utilizado como ponto de partida e como nó que estabelece a ligação entre questões contemporâneas que dizem respeito ao desenvolvimento das mídias digitais, convergência e cultura participativa. *Kyōson* (共存), ou coexistência, é uma ideia que extrapola a materialidade e é uma noção que também é notada no contexto de convergência e cibercultura.

Nesta perspectiva, observamos a atividade dos fãs da cultura pop japonesa no cenário digital que se dá paralelamente às atividades das organizações midiáticas exemplificadas aqui, como o mercado editorial de mangás e o dos distribuidores de animês no Brasil. Essa dinâmica oscila entre o interesse e a relutância das organizações midiáticas frente ao impacto das redes sociais digitais e a atuação cada vez mais ativa do consumidor, aqui especificamente descrito como fã. Nos propomos, nesse sentido, a refletir sobre quais são os limites que a produção criativa de fãs deveria manter antes de bater de frente com as diretrizes de Direitos Autorais e quais são as estratégias e postura que as empresas midiáticas devem ter.

---

homem e natureza. Em seus estudos, também relaciona as representações dos vulcões e montanhas na sociedade japonesa e como, de certa maneira, simbolizam um fascínio contraditório.

¹³⁷ Pour le dictionnaire *Kōjien* (2002), *kyōson* (prononcé parfois *kyōzon*), la coexistence, est "le fait de vivre soi-même ensemble avec les autres" ou "pour deux entités ou plus, d'exister ensemble en même temps". L'expression *heiwa kyōson* 平和共存 désigne ainsi la "coexistence pacifique" dans le contexte de la guerre froide, et *kyōson kyōei* 共存共栄, une "coexistence prospère" d'un point de vue économique. *Kyōsei*, la symbiose, correspond d'abord au "fait de vivre ensemble en un même lieu". Le sens principal, issu de la biologie, est le "phénomène par lequel des organismes vivants d'espèces différentes [...] vivent en un même endroit, avec un lien physiologique actif" (AUGENDRE, 2008, p192).

Condry (2013)¹³⁸ relata a Jenkins que os superiores nas grandes editoras de mangás e estúdios de animê admitem que a apropriação do fã é algo que eles têm que aceitar. Os editores de mangá nem sempre recebem muito bem a ideia de que seus personagens sejam utilizados sem permissão em produções amadoras, mas, ao mesmo tempo, não lutam diretamente contra isso. Condry observa que, ainda que isso se dê por conta do modelo de sistema jurídico japonês, ele prefere imaginar que esses editores reconhecem a necessidade de permitir que os fãs tenham seus espaços de participação. Editoras japonesas de mangá solicitam o *feedback* dos fãs para definir as seleções para futuras edições de suas revistas, um luxo com o qual os produtores de animê ainda não contam, pois precisam começar os trabalhos cerca de seis meses antes da exibição de suas produções, um tempo mais difícil de ser adequado com o posicionamento dos fãs. Na mesma entrevista, Condry (2013) menciona que, nesse sentido, os produtores mais jovens de mídia percebem que a abertura, e não o controle, pode ser a chave para o sucesso. "Não é interessante como o controle de direitos autorais não parece mais ser a chave para ganhar dinheiro?" (CONDY, 2013, tradução nossa)¹³⁹.

No contexto japonês, mencionamos a ideia de *media mix*, que estabelece uma importante relação com a noção de narrativa transmídia nos Estados Unidos. Entretanto, *Media mix* nem sempre se trata de contar uma história, estabelecer uma narrativa. Jenkins (2009) define narrativa transmídia como uma história que se desenvolve através de múltiplas plataformas de mídia. Cada parte dessa história contribui de maneira distinta e valiosa para o todo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (JENKINS, 2009, p.138).

Scolari (2015) observa que esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade adquirida pela cultura popular contemporânea.

---

¹³⁸ CONDRY, Ian; STEINBERG, Marc. [entrevista nov. 2013]. Media mix is anime's life support system: a conversation with Ian Condry and Marc Steinberg (part one). **Confessions of an aca-fan**, 2013. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2013/11/media-mix-is-animes-life-support-system-a-conversation-with-ian-condry-and-mark-steinberg-part-one.html?rq=ian%20condry>>. Acesso em: 21 nov. 2017. Entrevista concedida a Henry Jenkins.

¹³⁹ Isn't it interesting how copyright control no longer seems the key to making money? (CONDY, 2013)

Pokémon é um exemplo de narrativa transmídia que invadiu o Ocidente. Como havíamos mencionado, a marca se divide em jogos, animê, filmes e mais uma série de produtos, tornando o consumidor em um tipo de caçador de informações dispersas para formar uma imagem coerente do todo.

Existem centenas de Pokémons diferentes, cada um com múltiplas formas evolutivas e um conjunto complexo de rivalidades e acessórios. Não há um texto com informações sobre essas várias espécies. Ao invés disso, a criança reúne informações de diversas mídias, com o resultado de que cada criança sabe de algo que seus amigos não sabem. Assim, a criança pode compartilhar seu conhecimento com os outros (JENKINS et al., 2009, p.86, tradução nossa)¹⁴⁰.

Jenkins (2007) afirma que a narrativa transmídia é a forma estética ideal para uma era de inteligência coletiva, considerando-a como novas estruturas sociais que permitem a produção e circulação do conhecimento em uma sociedade em rede. Os participantes reúnem informações e habilidades de outros enquanto trabalham juntos para resolver problemas.

Além disso, Scolari (2015) acrescenta que o conteúdo produzido por fãs é uma das estratégias de expansão de universos ficcionais por meio de "Criação de conteúdos produzidos por consumidores em plataformas como blogs, wikis etc. Esses espaços devem ser considerados uma fonte para novas histórias, que permite aos usuários enriquecer o universo ficcional." (SCOLARI, 2015, p.15).

No Brasil, a Mauricio de Sousa Produções, com a *Turma da Mônica*, também constitui uma narrativa transmídia. Tendo por base as histórias em quadrinhos, Mauricio tem expandido esse universo com a produção de *web séries*, filmes *live action*, personagens com canais no *YouTube* e perfis em redes sociais, e planos de lançar jogos com os personagens.

5.3 As práticas de *Fansubbing* e *Scanlation*: algumas implicações

O consumo dos produtos da cultura pop japonesa no Brasil também se firmou em conjunto com outras atividades, como por exemplo as trocas diretas entre fãs de informações e conteúdos informais. Em São Paulo, por exemplo, onde a colônia japonesa sempre esteve muito presente em número e influência, algumas pessoas tinham acesso a produtos importados do Japão e, muitas vezes, o compartilhamento se dava diretamente de uma pessoa

---

¹⁴⁰ Several hundred different Pokémon exist, each with multiple evolutionary forms and a complex set of rivalries and attachments. There is no one text for information about these various species. Rather, the child assembles information from various media, with the result that each child knows something his or her friends do not. As a result, the child can share his or her expertise with others (JENKINS, et al., 2009, p.86).

para outra, normalmente entre conhecidos e grupos de amigos. Outra prática comum eram as locadoras de fitas VHS com gravações japonesas, às vezes legendadas, às vezes não. Mais tarde, a realização dos eventos e convenções específicos da cultura pop também colaboraram para as práticas que têm por característica a presença física e a performance, tal como a prática *cosplay*, que normalmente também é associada como uma atividade coletiva.

[...] a cidade de São Paulo, devido ao fato de possuir a maior concentração de descendentes de imigrantes japoneses – principalmente no bairro da Liberdade – teve um papel importante. Era através de parentes e/ou amigos de origem nipônica que possuíam vínculos no Japão que muitos dos que apreciavam as produções nipônicas conseguiam material novo. Muitos seriados eram copiados em fitas VHS e distribuídos dentro de um círculo de amigos (LOURENÇO, 2009, p.121).

No entanto, a *web* representa agora um forte local de experimentação e inovação, onde o fã pode não apenas coordenar um fluxo de atividades, mas criar e colocar em circulação suas produções. O advento da internet permitiu que muitas dessas trocas pudessem acontecer mais rapidamente e alcançar um número muito maior de pessoas.

Jenkins (2009), a respeito dos animês nos Estados Unidos, revela que houve uma postura mais tolerante das empresas de mídia japonesas com as atividades alternativas de mercado, o que teria colaborado para que as vendas dos animês tenham sido bem-sucedidas tanto na América do Norte quanto na Europa Ocidental. Assim, "parte dos riscos em entrar para o mercado ocidental e muitos dos custos da experimentação e promoção foram arcados por consumidores dedicados" (JENKINS, 2009, p.218). Ao sucesso de hoje, ele atribui o impulso dos fãs em utilizar as tecnologias disponíveis para ampliar o alcance dos *fandoms*.

O *fansubbing* se desenvolveu no final dos anos 1980 e início de 1990, ainda com uso de VHS. O termo *fansubber*¹⁴¹ vem da junção das palavras da língua inglesa "*fan*" (fã) e "*subtitle*" (legenda) (URBANO, 2012) e designa a prática de tradução e legendagem amadora dos animês, o que, para o público americano, por exemplo, foi essencial para o crescimento do número de fãs dos desenhos animados japoneses. Para o contexto brasileiro, a prática tomou forma com o advento e apropriação da internet, no final dos anos 1990.

A proposta inicial que impulsionou o surgimento dos primeiros *fansubs* era levar aos fãs uma diversidade maior de títulos que não eram oferecidos pelo mercado, sem fins lucrativos, promovendo, assim, o interesse de distribuidoras locais a adquirirem os direitos desses títulos junto às produtoras japonesas (URBANO, 2012). Os animês legendados pelos

---

¹⁴¹ A palavra *fansubber* é apontada por Krystal Urbano (2012) como referente tanto às pessoas que realizam a atividade quanto a ação em si. Também existem os usos das variantes *fansubbing* e *fansub*.

fansubs são disponibilizados através de sites de compartilhamento e redes P2P (*peer-to-peer*/ ponto a ponto)¹⁴². Recentemente, alguns sites de *fansub* já disponibilizam o material para visualização online, sem necessidade de *download* de qualquer arquivo.

Existem dois tipos de tradução: as *speedsub*, que priorizam a rapidez para disponibilizar as traduções de animês que estão em exibição no Japão; e as *qualitysub*, que prezam pela qualidade, ainda que levem mais tempo para realizá-las.

A *Punchsub*¹⁴³ é um exemplo de *fansub* cujo foco é disponibilizar as traduções o mais rápido possível de séries que estão em exibição no momento. Para manter esse objetivo, muitas vezes não há um trabalho mais apurado de revisão, o que resulta em erros que são criticados entre os fãs, que continuam a recorrer às *speedsub* para assistir aos episódios do animê que acompanham o mais próximo da data de exibição do episódio no Japão. O MDAN (*Mansão dos Animes*)¹⁴⁴ e *Kiyoteru Fansub*¹⁴⁵ são exemplos de *fansubs* que oferecem traduções mais cuidadosas, priorizando a qualidade das mesmas, já que muitos projetos trabalhados são animês que já foram exibidos, e/ou concluídos, há algum tempo. Já o *Bruthais Fansub*¹⁴⁶ disponibiliza traduções de animês mais antigos, ou nostálgicos, como a própria equipe os define, como *Pokémon* e *Sailor Moon Crystal*.

Já *scanlation* designa a atividade de digitalização e tradução de histórias em quadrinhos estrangeiras, mas, no nosso caso, mais associada aos mangás. O termo é constituído pela junção das palavras da língua inglesa "*scan*" (escaneamento) e "*translation*" (tradução). As etapas do *scanlation* consistem em digitalização do material, tradução de seu conteúdo, limpeza, edição, revisão e distribuição da publicação, transferindo-a do meio impresso para o digital (CARLOS, 2011). A origem dos grupos de *scanlators* está atrelada ao surgimento dos *fansubbers*. Ambos oferecem serviços similares e são também organizados internamente de acordo com uma determinada estrutura hierárquica de funções dos membros desses grupos.

---

¹⁴² Redes P2P (*peer to peer*) consistem em sistemas de computadores interligados onde cada ponto possui funções equivalentes, ou seja, pode ser tanto cliente como servidor, o que lhes permite funcionar de maneira independente de um servidor central. Assim, o conteúdo pode ser trocado de usuário para usuário sem a necessidade de intermédio de um sistema. Um exemplo de sistema P2P são os *torrents*.

¹⁴³ Disponível em:<<https://punchsub.com/>>.

¹⁴⁴ Disponível em:<<http://mdan.org/>>.

¹⁴⁵ Disponível em:<<http://www.kiyoterufansub.com/#>>.

¹⁴⁶ Disponível em:<<http://www.bruthais-fansub.net/novaBF/V1/index.php>>.

O objetivo dos *scanlators*¹⁴⁷ é também muito semelhante ao dos *fansubbers*: disponibilizar aos fãs aquilo que não é possível encontrar facilmente no mercado - obras ainda não lançadas no país pelos canais oficiais ou obras muito raras, que já estão fora de circulação há algum tempo. A atividade segue também uma dinâmica do que é produzido de fã para fã e teria, inicialmente, o compromisso de retirar o material produzido referente aos títulos que passassem a ser importados pelas empresas de mídia. Ambas atividades foram conduzidas inicialmente por fãs que dedicavam seu tempo livre para traduzir, legendar, digitalizar e disponibilizar esse material, objetivando, acima de tudo, um trabalho de qualidade, diferente e superior ao que normalmente se encontrava no mercado.

As lacunas geográficas, de repertório e de tempo encontradas na indústria global de mangás desapontam os fãs entusiastas de mangás fora do Japão, que desenvolveram gostos altamente articulados e, graças à internet, estão bem informados a respeito das últimas notícias sobre mangá no Japão, e muitas vezes querem ler o mesmo mangá disponível no Japão. Os fãs percebem essas lacunas como um problema intolerável, mas que podem ser resolvidas por seus próprios esforços - scanlation. O desenvolvimento e a ampla difusão do scanlation devem ser vistos no contexto maior de uma maneira nova e cada vez mais popular de consumo global de produtos culturais japoneses (LEE, 2009, p.7, tradução nossa)¹⁴⁸.

Retomando as colocações de Jenkins (2009) a respeito do mercado norte-americano de mangás e animês, ao tratar da questão de que a pirataria havia se tornado uma maneira de promoção, ele explica que os distribuidores japoneses permitiram a realização das sessões promovidas pelo *Anime Club* do MIT,¹⁴⁹ onde as exibições tinham, a princípio, o intuito de educar o público americano sobre animês e mangás. A postura dos distribuidores objetivava levantar qual seria o real interesse do público e consumidores em potencial. Em outro momento, o autor também informa que foi a *web* que expôs alguns "acordos tácitos" (2009, p.194) que, até então, possibilitavam a coexistência entre a cultura participativa e a cultura comercial, no caso, durante boa parte do século XX - por exemplo, como quando se tiram cópias de um livro para outras pessoas ou quando são repassadas gravações caseiras dos

---

¹⁴⁷ O termo *Scanlator* está associado ao grupo ou pessoa que realiza o trabalho de digitalização e tradução, enquanto *scanlation* determina tanto a prática quanto o material trabalhado.

¹⁴⁸ The geographical, repertory and time gaps found in the global manga industry disappoint enthusiastic manga fans outside Japan who have developed highly articulated tastes and, thanks to the internet, are well informed of the latest news on manga in Japan, and often want to read the same manga available in Japan. The fans perceive those gaps as a problem which is intolerable but could be solved by their own efforts – scanlation. The development and wide diffusion of scanlation should be seen within the bigger context of a new and increasingly popular way of global consumption of Japanese cultural products.

¹⁴⁹ Fã-clubes que eram organizados por estudantes no campus da faculdade e reuniam entre si um acervo com materiais adquiridos tanto oficialmente quanto ilegalmente (pirataria).

episódios de um animê a um amigo que não os assistiu ainda. Uma vez que as trocas de conteúdos deixaram de acontecer em recintos fechados, tornaram-se um problema para o controle de propriedade intelectual das indústrias culturais.

No Brasil, onde *fansubbers* e *scanlators* já vinham se destacando há algum tempo - uma vez que atendiam a demandas cada vez maiores -, essas práticas são observadas com cautela, e não raro vistas como ameaças ou risco ao mercado, pois, de uma forma ou de outra, trabalham nas fronteiras da ilegalidade.

Em alguns aspectos, como por exemplo na determinação de algumas preferências do público, essas práticas de fãs são benéficas para o mercado midiático. Apesar da atuação de *scans* e *fansubs* ser uma faca de dois gumes, prestam também o serviço de divulgação de animês e mangás cujas licenças ainda não foram adquiridas, servindo como um parâmetro da popularidade dessas produções. Embora muitas traduções dessas comunidades também tenham problemas, algumas atendem às expectativas de fãs melhor do que traduções oficiais de editoras. Além desses motivos, o trabalho de *scans* e *fansubs* permite que se tenha acesso a conteúdos que hoje talvez não fosse possível encontrar, como edições antigas de publicações ou números faltantes de séries de mangás que estejam esgotados e sem previsão de reimpressão. Quanto aos animês, os *fansubs* que trabalham com a ideia de produções nostálgicas possibilitam que outras gerações de fãs conheçam produções antigas que não são mais exibidas, embora atualmente existam alternativas legais, como *Crunchyroll* e *Netflix*).

Embora em alguns momentos tenhamos visto uma convivência, até certo ponto, benéfica para mercado e *fandoms* no contexto norte-americano (JENKINS, 2009, 2014, 2015) e no contexto brasileiro, onde - até se consolidar no mercado -, a cultura pop japonesa teve ao seu lado as atividades de fãs como uma maneira essencial de conhecimento e divulgação de novos produtos de interesse e determinação de público alvo, constantemente há atritos no que diz respeito à pirataria, que prejudicaria o mercado.

No contexto japonês, a questão das produções alternativas - pirataria - bate de frente com o rígido sistema de propriedade intelectual e direitos autorais existente no país. Nagado (2012)¹⁵⁰ explica que a legislação e a fiscalização de violação de direitos autorais no Japão se constroem como um processo bastante rígido e severo, principalmente com as práticas realizadas via mídias digitais - internet. As punições por realização de *downloads* ilegais e

---

¹⁵⁰NAGADO, Alexandre. Sobre pirataria, direitos autorais e a cultura pop japonesa. **Sushi POP**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://nagado.blogspot.com.br/2012/06/sobre-pirataria-direitos-autorais-e.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

venda de outros produtos piratas, como *action figures* (bonecos colecionáveis), vão de multas altas à prisão.

Nagado (2012) acrescenta que práticas às margens da legislação costumam estar presentes em muitos países cuja fiscalização é deficiente, como no Brasil. O combate à pirataria tem despendido muitos esforços de empresas japonesas para controle e formas de fiscalização das ações ilegais na internet.

Quando a questão é assegurar direitos autorais, o Brasil é uma pedra no sapato de vários empresários. Algumas companhias, como a *Tsuburaya Pro*, que faz a saga **Ultraman**, bloqueia acessos brasileiros (via identificação de IP) para a maioria dos vídeos do canal oficial da empresa no YouTube, mesmo tendo a Tsuburaya vários DVDs sendo lançados oficialmente aqui. (NAGADO, 2012).

Algumas medidas legais que são tomadas como forma de inibir a pirataria às vezes têm resultados negativos, sendo mal recebidas por uma parte do público. Em junho de 2017, a editora JBC, uma das maiores no mercado dos mangás no Brasil, notificou o *Mangas Project*, um dos maiores sites de leitura online de mangás (*scanlator*), solicitando que fossem retirados os títulos licenciados pela editora que se encontravam disponíveis pelo *site*. Cassius Medauar, gerente de conteúdo da JBC, se pronunciou em seu perfil no *Twitter* a respeito da decisão e impacto negativo em relação a uma parte dos leitores. (Figuras 25 e 26)

Figura 25 - Cassius Medauar se manifestou em seu perfil pessoal no *Twitter* a respeito da decisão da JBC sobre alguns *scanlators*.

Fonte: Perfil público de Cassius Medauar na rede social *Twitter*

A editora JBC utilizou o quadro *Henshin Online*, de seu canal no *YouTube*, para comentar a ação sobre os *scanlators*. Cassius Medauar, que também costuma aparecer nos vídeos do canal para divulgar notícias da JBC, comenta que recebeu denúncias a respeito dos *scans* de títulos licenciados pela editora, o que levou à solicitação de retirada do conteúdo *online*, evitando problemas com os proprietários desses produtos. O *Mangas Project* também

publicou uma nota oficial em sua página no *Facebook*, esclarecendo vários pontos que foram questionados no conflito com a JBC. Um dos principais problemas era a cobrança por uma "área VIP" de acesso aos *scans*, possibilitando a leitura sem o incômodo dos anúncios publicitários que costumam ser exibidos na *interface* comum do *site*. A existência de anúncios no site normalmente é justificada para manter os custos de hospedagem de serviços de disponibilização desses conteúdos, mas a venda de passes VIP implica lucrar com produtos licenciados e com o trabalho de outras pessoas. O *Mangas Project* disponibiliza *scans* de vários grupos de *scanlation* que se cadastram no *site* para colaborar com o conteúdo na configuração de fã para fã, sem fins lucrativos.

A polêmica em torno do conflito JBC e *Mangas Project* dividiu a comunidade de fãs. O impacto da retirada dos conteúdos licenciados pode ter sido negativo até certo ponto, mas a editora tem o direito de tomar medidas para proteger seus produtos licenciados, uma vez que todo o trâmite para trazer títulos japoneses tem seus custos e leva tempo de negociação. Novamente por meio do *Twitter*, Cassius Medauar, em resposta a alguns comentários, ponderou:

Figura 26 - Cassius Medauar, em seu Twitter, respondeu a alguns comentários a respeito da relação com scanlators.

Fonte: Perfil público de Cassius Medauar na rede social *Twitter*

Segundo dados da *MAG Project*¹⁵¹ (*Manga-Anime-Guardians Project*), estima-se que o prejuízo provocado pela pirataria *online* chegue a quase 20 bilhões de dólares (dados publicados entre 2014 e 2015), e uma parcela muito grande de fãs ainda acaba acessando algum tipo de material pirateado. O *MAG Project* é uma campanha de conscientização sobre

¹⁵¹ Disponível em: <<http://manga-anime-here.com/guardians>>. Acesso em 23 out. 2017.

os problemas da pirataria, principalmente na internet, implementada pelo Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI) no Japão e pela CODA (Associação de Distribuição de Conteúdo Além-mar) com apoio do *Manga-Anime Anti-Piracy Committee*, que é formado pelas seguintes empresas: *Aniplex, Kadokawa, Good Smile Company, Kodansha, Sunrise, Shueisha, Shogakukan, ShoPro, Studio Ghibli, Tezuka Productions, Toei Animation, TMS Entertainment, Bandai Namco Games, Pierrot, Bushiroad*. Ainda segundo o *MAG Project*, o prejuízo causado pela circulação ilegal de conteúdos provoca um grande desfalque na arrecadação das editoras de mangás e produtoras de animê, impossibilitando os investimentos em novos talentos. Em retorno e incentivo ao público, o Projeto oferece acesso a *links* contendo mangás e animês devidamente licenciados. Tamaña ação com apoio das principais editoras e distribuidoras japonesas é parte do portal *Manga/Anime Here*, e é também um movimento estratégico do governo japonês de combate à pirataria digital, uma vez que já é reconhecida a importância dos mangás e animês como fortes componentes da indústria criativa que movimenta a economia japonesa, haja visto que a cultura pop japonesa é parte essencial dos interesses políticos sobre o *soft power* como investida diplomática.

Como forma de atender à demanda, considerando as mídias digitais, a editora JBC anunciou no final de 2017 o lançamento de mangás online, no formato *e-book*. A entrada oficial da editora para a "Era dos mangás digitais"¹⁵² começou com o lançamento da produção brasileira *Combo Rangers. Fairy Tail*, de Hiro Mashima, e *Ghost in the Shell*, de Shirow Masamune, são títulos japoneses que já estão em seu catálogo. Da mesma forma que as edições impressas, a leitura dos mangás digitais é a oriental, da direita para a esquerda, e é compatível com a navegação em *smartphones, tablets, e-readers* e computadores¹⁵³. Cassius Medauar e o supervisor de conteúdo da editora JBC, Marcelo Del Greco, explicaram na *Henshin Online* que o lançamento dos mangás *online* leva tempo para que a editora meça o alcance desse tipo de lançamento, uma investida inédita para a JBC, que anteriormente havia mencionado o lançamento da sua plataforma digital, *Henshin Drive*, que possibilitará aos leitores ter acesso a diversos conteúdos da editora¹⁵⁴. O lançamento da plataforma está suspenso por questões burocráticas a resolver com as empresas japonesas.

---

¹⁵² O gerente de conteúdo Cassius Medauar e o supervisor de conteúdo Marcelo Del Greco, da editora JBC, anunciaram o lançamento de mangás digitais. Disponível em: <<https://youtu.be/KRlNV0Zym3k>>. Acesso em 01 jan. 2018.

¹⁵³ Disponível em: <<https://editorajbc.com.br/2017/11/30/editora-jbc-lanca-mangas-digitais/>>. Acesso em 01. jan. 2018.

¹⁵⁴ Disponível em: <<https://henshin.com.br/2016/04/12/henshin-drive/>>. Acesso em 01 jan. 2018.

O caminho encontrado pela editora JBC para contemplar as mídias digitais demonstra a atenção às mudanças e renovações da demanda de seus leitores. A atividade de fãs também tem sido uma questão muito considerada na tomada de decisões e abordagens. A utilização de redes sociais e do *YouTube* para se aproximar dos leitores e, ao mesmo tempo, dar-lhes abertura para se manifestarem tanto de forma positiva quanto negativa demonstram o papel mais atuante do público por meio das tecnologias de informação e comunicação.

No Brasil, a vinda do *site Crunchyroll*, que oferece serviço de *streaming* de animês licenciados, fornecidos diretamente pelas produtoras japonesas, foi bastante significativa. O *site* oferece a visualização *online* gratuitamente, possibilitada pelo uso de avisos publicitários na transmissão, e também conta com serviços de assinaturas pagas que proporcionam uma visualização mais limpa, sem a interferência das interrupções publicitárias. Embora conte com menos títulos do que os acervos de sites de *fansubbing* - uma vez que as negociações de licenciamento são processos que levam algum tempo para serem fechadas - o *Crunchyroll* é um dos exemplos de estratégias que vêm sendo desenvolvidas pelas empresas midiáticas para tentar inibir um pouco as atividades ilegais e, ao mesmo tempo, satisfazer o fã que espera receber serviços de qualidade e variedade de opções.

Embora tenham convivido com tolerância no início das atividades de *scanlators* e *fansubbers*, estando cientes da divulgação de títulos de mangás e animês, atualmente as empresas midiáticas travam com os *fandoms* uma discussão que se dá há tempos sobre pirataria e violação dos direitos autorais. O recente atrito entre editora e *scanlator* é um exemplo bastante nítido dessa convivência e/ou coexistência conturbada. Ao exigir a retirada de conteúdos já lançados legalmente no mercado, ilustram, nas pesquisas de Urbano (2013) e Carlos (2011), o impasse que alguns fãs demonstraram. Algumas pessoas julgam que o trabalho realizado por *scanlators* e *fansubbers* não se configura como pirataria, pois trata-se de conteúdo ainda não licenciado no país, mesmo que alguns grupos mantenham o material referente a publicações já lançadas pelas editoras ou produções de animês em exibição no país. Há ainda, segundo as pesquisadoras, uma ignorância sobre a legislação de direitos autorais.

Ao trabalhar a ideia de *kyōson*, Augendre (2014, 2008) explica que a coexistência significa muitas vezes conviver com o risco, pois haverá também vantagens que permitam coexistir. Esta visão que a autora nos proporciona é análoga ao cenário aqui descrito dos *fandoms* digitais e as empresas midiáticas. Apesar do risco da ilegalidade e do conflito dos meios licenciados, os fãs continuam produzindo conteúdos criativos entre si e para si. Entretanto, as atividades aqui descritas de *fansubbing* e *scanlation* não são propriamente

processos criativos que dizem respeito à expansão de todo um universo ficcional, mas sim, consistem em trabalhos realizados com produtos que pertencem legalmente às grandes empresas midiáticas. Como dito por Jenkins (2009, 2015): fãs são consumidores ávidos por explorar o universo ficcional de que tanto gostam e estão prontos para explorar todas as informações que puderem extrair de seus criadores, estabelecendo, assim, uma relação complexa de convivência e coexistência.

5.4 Lolitas e internet

A internet possibilitou que a maior parte das referências da cultura pop japonesa chegasse aos fãs brasileiros. Embora os mangás tenham chegado com os imigrantes e os animês tenham figurado como um fenômeno na televisão brasileira, foi na internet que o pop japonês encontrou solo fértil.

À Moda Lolita, para obter acesso às principais informações sobre a estética e sobre a cultura *kawaii* e, principalmente, aos produtos de grifes japonesas, a internet foi crucial. Quando questionadas sobre como se relacionavam com a internet, todas as entrevistadas citaram o uso das redes sociais, porém em níveis diferentes de envolvimento. Yoshie (Anexo H) inspirou-se primeiro na internet: "No começo, achava que não existiam lolitas no Brasil, e que só eu e pouca gente sabia dessa cultura jovem do Japão." Antes de participar de seu primeiro *Loliday*, dissera ter assistido a vídeos e visto em *blogs* como eram os *meetings* - encontros de lolitas. "Não sigo nenhum blog específico, vejo os que me interessam e vou clicando aleatoriamente, mas de cultura japonesa sigo um *blog* de *Visual Kei* em inglês que se chama *Visual Kei Heaven* [...] além disso, sigo muitas páginas no *Face* que falam sobre esses estilos."

A ligação com as mídias digitais é inegável, principalmente para obter referências e trocar informações do que vestir, como se portar, origem e características das lolitas japonesas e coreanas e, para algumas delas, para divulgação do próprio trabalho, como *maid cafés*, e divulgação de grifes próprias que confeccionam acessórios e vestimentas para Moda Lolita.

Da mesma forma, Luana (Anexo F) também acessa diversos blogs para obter referências, mas utiliza a internet com outros fins: "Vi que muita gente pega roupa de fora, aí lancei meu ateliê. Faço mais para *Gothic Lolita*, mas também faço para *Sweet*. Então pego referências na internet, mas acabo fazendo meus próprios *outfits* Lolita." Sobre a divulgação de seu trabalho, Luana indica sua página no *Facebook* e também cita a possível participação

no evento *Ressaca Friends*, um segmento do *Anime Friends*, no ano de 2015. Hannah (Anexo D) utiliza a internet para conferir blogs e fóruns de discussão a respeito da Moda Lolita. Ela também acrescenta: "Vejo muito o *Tumblr* [...] e também vejo o CGL, que é uma parte do *4chan*, que é um *blog* ou uma comunidade na internet que fala de variados assuntos." Ela ainda continua: "Recentemente comecei a acessar o *Facebook*, pela comunidade Lolita, mas comecei a me afastar um pouco, porque sentia que era um pouco perturbado de conflitos."

O *Tumblr* é uma plataforma de *blogging* que permite ao usuário postar fotos, textos, *Gifs* e áudios. Já o *4chan* é uma plataforma com uma estrutura semelhante aos fóruns, dividida em vários *boards* que são nomeados em siglas de acordo com o tema. O CGL corresponde à *Cosplay & EGL (Elegant Gothic Lolita)*, cujo conteúdo de mensagens é destinado à discussão sobre Moda e *Cosplay*. O *4chan* tem por característica a publicação e interação anônima, ao contrário de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

Karen (Anexo E), por sua vez, além das referências em *blogs* e *sites* de marcas internacionais, destaca a influência das "madrinhas" para orientar as novas lolitas sobre marcas, qualidade de materiais, como realizar combinações e aproveitar peças de outros outfits, evitando que incorram no erro das Ita Lolitas e a fetichização da imagem dessa Moda. "Muitas brasileiras têm todo esse cuidado, mas geralmente isso é muito passado de madrinha para afilhada. Entre Lolita, geralmente ela é amadrinhada ou apadrinhada por alguém [...] e nisso elas vão falar, além do que você está usando, dar uns toques: ah, essa roupa vai ficar melhor, esse material não deve ser usado, porque não condiz com [...] a moda. O grande problema é o pessoal tentar ligar uma roupa toda feita de cetim com fetiche. [...] E não é isso o que a gente quer." Além dessas orientações, ela inclui que as madrinhas também passam informações de sites e leilões: "Minhas madrinhas me mostraram sites de leilão, onde compro a maior parte das minhas roupas, por não ser tão caro, porque gosto de comprar roupas de '*burando*'." *Burando* corresponde à pronúncia japonesa para *brand* (marca).

Conversamos sobre Akemi Matsuda a respeito da internet junto de sua função como Embaixadora *Kawaii* do Brasil. Para ela, a internet é uma forma de atingir o público rapidamente e também para estabelecer contato com a comunidade Lolita brasileira, algo que só a internet consegue lhe proporcionar. Sobre a criação de uma *fanpage* no *Facebook*, apesar do receio do retorno negativo que ocasionalmente poderia acontecer como figura pública, Matsuda afinal reconhece que "Na *fanpage* vou criando as coisas para as pessoas entenderem e falarem: 'ah gostei do jeito que você escreveu', 'ah, entendi como é'. [...] Acho que a ferramenta internet tem que saber usar para transmitir quem é você e depois pensar em

conquistar as pessoas que têm ideias diferentes." Apesar das críticas que recebera pelo empenho em divulgar a Moda Lolita para o público geral, Matsuda conclui que: "No final de tudo, tudo, tudo e contudo, tenho que agradecer pela força que a internet trouxe e vai levar sobre a cultura, sobre qualquer cultura."

Em sua página oficial, ela deixa a seguinte declaração: "Eu sinto que preciso apresentar esta cultura pop japonesa para todo o Brasil. Preciso difundi-la e apresentar esta Moda para todo mundo. Minha participação em eventos e as realizações de *Tea Party* têm esta finalidade. Como Embaixadora *Kawaii* no Brasil, eu gostaria de mostrar que a cultura pop japonesa traz autoestima e uma grande realização para cada um. E, sim, para o mundo todo. Eu sinto que isso se tornará uma nova cultura mundial. Esta nova cultura irá promover a autoestima de todos que abraçarem esta ideia. Não podemos deixar de acreditar nessa força! Com essa ação alcançaremos a cultura de paz. Isso é a Revolução *Kawaii*!"

5.5 Outras expressões do pop nipo-brasileiro na web

Muitas outras manifestações da cultura pop nipo-brasileira são compartilhadas na internet, desde produções bastante específicas, como vídeos caseiros de prática *cosplay*, até a organização de atividades coletivas promovidas pela cidade. Citamos dois casos envolvendo a cultura pop nipo-brasileira que ganharam outras proporções no cenário digital, ambas com o humor como uma característica em comum.

A série de *shōnen* mangá e animê, *Naruto*, é protagonizada pelo personagem Naruto Uzumaki, um jovem ninja que busca obter reconhecimento e, principalmente, se tornar o *Hokage* - líder - de sua vila. A série de mangá foi criada por Masashi Kishimoto, em 1999, e mais tarde adaptada para o animê, alcançando imenso sucesso mundial, se tornando uma febre no Brasil. Assim como *Cavaleiros do Zodíaco* impactou uma geração de jovens, *Naruto* também se destacou e provocou uma série de produções de fãs, que, desde muito cedo conectados e familiarizados com a internet e suas ferramentas, compartilham em redes sociais como o *Facebook*, e em sites de compartilhamento de vídeos, como o *YouTube*, suas produções inspiradas na obra de Kishimoto.

Um caso bastante particular, que ganhou espaço nos blogs de humor, foi conhecido como "Naruto Versão do Acre"¹⁵⁵, uma produção de vídeos de baixo orçamento de um grupo

---

¹⁵⁵ O vídeo está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pyAXDLmv0sU>>. Matéria realizada pelo portal G1 sobre o sucesso de *Naruto* do Acre pode ser acessado em: <

de jovens de Mâncio Lima, no interior do Acre, que encenavam uma versão "regional" do animê. Inspirados em *Naruto*, o grupo criou personagens que retratam a maneira como muitas pessoas zombam de seu Estado, o Acre, principalmente com relação à localização dele. Acompanhamos o humor se desenvolver do *Hokage* para o cacique, recontando a história de *Naruto* com lutas ensaiadas e efeitos especiais de qualidade duvidosa. Com o primeiro vídeo compartilhado por vários *blogs* de humor, como o *Não Salvo* (www.naosalvo.com.br), que tem grande alcance de público, "Naruto do Acre" virou um sucesso momentâneo na *web* em 2015, com mais de 500 mil visualizações no *YouTube*.

Figura 27 - Naruto do Acre, criação do canal *Lugar Inexistente*, no *YouTube*

**Fonte: Canal Lugar Inexistente. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=pyAXDLmv0sU>>.**

Foi também uma publicação do *Não Salvo*, sobre a primeira "Corrida Naruto", que mais repercutiu entre os fãs e que culminou na corrida realizada na Avenida Paulista, em julho de 2016, com participação de Maurício Cid, criador do *site Não Salvo*, (Figura 28) e de Joe Inoue, músico de *J-rock*¹⁵⁶, cuja música *Closer* fez sucesso ao se tornar tema de abertura do *animê Naruto Shippuden*, sequência de *Naruto*. Ambos registraram o evento para seus canais pessoais no *YouTube*, seguidos por milhares de pessoas. As Corridas Naruto começaram como eventos fictícios criados no *Facebook*, em referência à maneira como os

---

<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2015/06/com-naruto-do-acre-grupo-de-amigos-faz-sucesso-na-internet.html>>.

¹⁵⁶ O termo *J-rock* ou *jrock* é diminutivo de *japaneserock* (nihon no rokku - 日本のロック) e designa um nicho musical que começou a ser mais conhecido pelas trilhas sonoras de animês.

personagens são representados correndo na animação: com os braços para trás e as palmas para cima, inclinando-se para frente.

Figura 28 - Tweet do Não Salvo sobre a corrida Naruto realizada na Avenida Paulista, em 2016

**Fonte: Perfil do Não Salvo na rede social Twitter. Disponível em:<
<https://twitter.com/naosalvo/status/754789706571870208>>.**

De brincadeira, a ideia foi levada adiante por alguns fãs do animê e mangá. Em junho de 2016, a primeira corrida Naruto em Fortaleza reuniu algumas pessoas que correram ao estilo dos personagens, com alguns participantes fazendo *cosplay* - vestidos como alguns dos ninjas do animê. A corrida promovida em São Paulo movimentou a Avenida Paulista¹⁵⁷ - o número de confirmações de pessoas no evento do *Facebook* era de mais de 2000 corredores (a maioria para aproveitar a onda de humor nas redes sociais) - e, desde então, outros eventos

¹⁵⁷ Em matéria publicada pela plataforma de conteúdo digital do grupo VICE (www.vice.com) de mídia global, é citado um número aproximado de 300 corredores. A notícia pode ser acessada em:<
https://www.vice.com/pt_br/article/qkdawx/segunda-corrída-naruto-sp>. O vídeo produzido pelo site *Não Salvo* (www.naosalvo.com.br) pode ser acessado em:<
<http://www.naosalvo.com.br/como-foi-corrída-naruto-na-avenida-paulista/>>.

semelhantes têm sido realizados pelo Brasil, todos promovidos de fãs para fãs através do *Facebook*. O Brasil foi responsável por popularizar esse evento e, recentemente, o portal *Kotaku US* (www.kotaku.com) divulgou que milhares de pessoas têm planejado eventos para "correr como o Naruto" nos Estados Unidos¹⁵⁸.

Amaral, Barbosa e Polivanov (2015) observam que os sites de rede social têm potencializado as possibilidades de interações cotidianas e ampliado o compartilhamento de informações; além disso, por meio deles é possível perceber a emergência de expressões representativas de determinadas cenas e subculturas. Neste cenário, as autoras constataam que os conteúdos de humor e entretenimento têm ganhado cada vez mais força na internet.

"O humor, como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nas plataformas de redes sociais e tem sido um tema central para o entendimento da cultura digital brasileira." (AMARAL; BARBOSA; POLIVANOV, 2015).

Assim, também podemos observar nas expressões da cultura pop nipo-brasileira na *web* as interações, narrativas e ações que se dão por meio do humor e do riso, que atuam tanto no sentido de entretenimento quanto de crítica e contestação (AMARAL; BARBOSA; POLIVANOV, 2015).

Foi também através da internet que Tia Sol ganhou fama internacional. Em sua *fanpage* no *Facebook*, Solange Amorim, de 50 anos e residente em Manaus, tem mais de 38 mil curtidas e seguidores e mantém atualizações constantes de preparações de seus próximos *cosplays*, troca de informações sobre materiais para as roupas e sua participação em eventos da região. Em 2017, foi entrevistada por jornais, sites e programas de televisão para falar de seu hobby: a prática *cosplay*¹⁵⁹.

---

¹⁵⁸ D'ANASTASIO, Cecilia. Thousands of people say they're going to run like Naruto this weekend. *Kotaku*, 2017. Disponível em: <<https://kotaku.com/thousands-of-people-say-theyre-going-to-run-like-naruto-1798439896>>.

¹⁵⁹ Algumas notícias sobre Solange Amorim e a prática *cosplay*. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,senhora-se-apaixona-por-cosplay-e-encanta-com-suas-fantasias,70001889532>>. Acesso em 02 jan. 2018. <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/tia-cosplayer-de-50-anos-vira-atracao-em-eventos-geek-no-am.ghtml>> Acesso em 02 jan. 2018.

Figura 29 - Tia Sol como *cosplay* da personagem Yubaba da animação A Viagem de Chihiro (千と千尋の神隠し, *Sen to Chihiro no Kamikakushi*) do Studio Ghibli

**Fonte: Fotos publicadas na *fanpage* de Tia Sol. Disponível em:<
<https://www.facebook.com/tiasolboladona/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.**

Frequentadora dos eventos de animê de sua região, Solange contou nas entrevistas que seu primeiro *cosplay* - a vovó do desenho *Piupiu e Frajola* - foi feito para cumprir um desafio proposto por uma amiga, que acreditava que ela não teria coragem de fazer *cosplay*. Desde então, revela, a prática *cosplay* tornou-se um *hobby* que a levou a se juntar à filha nos eventos de animê. As fotos de seus *cosplays* se espalharam pela internet, tanto pela qualidade quanto pela abertura de Solange com a prática, provando que a prática *cosplay* independe de idade. Ela não confecciona sozinha as roupas, mas procura todas as informações na internet sobre tecidos, acessórios e perucas para seus próximos personagens. Em sua *fanpage*, costuma atualizar o progresso na confecção dos figurinos e também recebe sugestões de personagens para encenar. Em entrevista ao *Programa The Noite*, com Danilo Gentili¹⁶⁰, Tia Sol conta que conheceu séries e animês quando gravava os episódios da televisão para que os filhos

¹⁶⁰ Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=NmPswvXIy6c>>. Acesso em 02 jan. 2018.

assistissem, ao chegarem da escola. Quando seus *cosplays* viralizaram, diz ter ficado feliz, mas ao mesmo tempo assustada por imaginar que uma senhora, dona de casa, não seria bem aceita entre os praticantes. Quando chegou aos eventos, surpreendeu-se com a receptividade dos jovens e o sucesso que suas fotos faziam na internet.

Uma forma contemporânea de compartilhar o desenvolvimento de uma fantasia é através do *Work in Progress*. Ao compartilhar fotos por meio de plataformas de redes sociais, o *cosplayer* pode criar laços com os amigos; através das maiores expectativas dos fãs e colegas para ver o produto final, o *cosplayer* pode adquirir a motivação para completar a fantasia. Essas imagens são muitas vezes compartilhadas publicamente e podem constituir um colar ou armadura feita pela metade, mostrando os materiais usados pelo *cosplayer* (HOFF, 2017, p.362, tradução nossa, grifo nosso)¹⁶¹.

Hoff (2017) ainda inclui mais uma forma de atividade *cosplay* no cenário digital: o *takucos* (宅コス - *takucosu*). O termo é composto por *taku* (宅), que é usada na palavra *otaku*, combinada com *cos* (コス - *cosu*) de *cosplay* e designa qualquer *cosplay* que seja feito fora de um evento ou sessão de fotos de estúdio. Isso incluiria o *cosplay* feito em casa, sem, no entanto, se restringir apenas a isso.

Um fator comum nas imagens *takucos* é um plano de fundo que pode não ter relação com o personagem que está sendo reproduzido. Pode haver um armário, uma prateleira ou talvez uma pilha de roupas no fundo. Semelhante ao WIP [*Work in Progress*], pode haver uma qualidade inacabada com *takucos* (HOFF, 2017, p.364, tradução nossa, grifo nosso)¹⁶².

Em alguns casos, *takucos* produzem fotografias tão boas que se aproximam da qualidade de produções em estúdios fotográficos, na medida em que, por vezes, é até difícil reconhecer que as fotos foram de fato feitas em casa. Hoff (2017) ainda acrescenta que há uma linha tênue entre *takucos* feitos ao ar livre e uma foto de *cosplay* na forma final; a localização pode ser a mesma, mas o fator de definição pode ser uma pose reconhecida por pares e fãs como a do personagem que é reproduzido; sem a pose, a prática *cosplay* não estaria completa.

Takucos também está relacionado ao WIP (*Work in Progress*), pois muitos *cosplayers* publicam suas fotos *online* antes de toda a roupa estar completa, mostrando o processo de

---

¹⁶¹ A contemporary form of sharing the development of a costume is through the Work in Progress. By sharing photos through social media platforms the cosplayer can build engagement with friends; through heightened expectations from fans and peers to see the final product the cosplayer can build motivation to complete the costume. These images are often shared publicly and can constitute a half made necklace or armor showing the materials the cosplayer used (HOFF, 2017, p.362).

¹⁶² A common factor in *takucos* images is a background that may have no relation with the character that is being cosplayed. There may be a closet, shelf or perhaps a pile of clothes in the background. Similar to WIP, there can be an unfinished quality with *takucos* (HOFF, 2017, p.362).

confeção; assim, nesta forma de atividade digital da prática *cosplay*, são associadas as fotografias produzidas antes que o produto final esteja finalizado.

A prática *cosplay* também se destacou na televisão, em 2017, talvez não pelos motivos que os praticantes desejavam. Em abril, estreou a telenovela *A Força do Querer*, de Glória Perez, no horário nobre da Rede Globo. Nela, o personagem Yuri Garcia, de 14 anos, interpretado pelo ator mirim Adriano Alves, é *cosplayer*. Yuri gostava de ir a eventos de animê; vestia-se como o personagem Goku, de *Dragon Ball*, sempre que possível; e comunicava-se com sua mãe por meio de mensagens de celular. Os fãs da cultura pop nipo-brasileira tiveram uma reação bastante negativa à representação da prática *cosplay* na novela, o que se refletiu nas manifestações em redes sociais.¹⁶³¹⁶⁴

A página Cospositivismo, no *Facebook*, busca divulgar a prática *cosplay* em toda sua diversidade. Descreve-se como "uma iniciativa de união e inclusão entre *cosplayers*", focada na quebra de padrões da prática *cosplay*; por exemplo, com a possibilidade de uma pessoa negra interpretando um personagem branco e uma pessoa gorda interpretando um personagem magro.

"Acreditamos que o cosplay é para todos, motivamos e apoiamos todos que queiram se inserir na arte do cosplay, independentemente de etnia, gênero, tipo físico ou necessidades especiais." (COSPOSITIVISMO, 2017).

---

¹⁶³ PEIXOTO, Sérgio. Cosplay em novela da Globo: bom ou mau? Disponível em: <<http://www.animaxmagazine.com/2017/04/cosplay-em-novela-da-globo-bom-ou-mau.html>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

¹⁶⁴ Cosplayers criticam personagem de A Força do Querer. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,cosplayers-criticam-personagem-de-a-forca-do-querer-globo-diz-que-respeita-diversidade,70001725935>>. Acesso em 02. jan. 2018.

Figura 30 - Nota divulgada pela página Cospositivismo a respeito da estereotipação e representação negativa dos *cosplayers* na telenovela da Rede Globo.

**Fonte: Página Cospositivismo no Facebook. Disponível em:<
<https://www.facebook.com/CosPositivismo/posts/1877732025782394:0>>. Acesso em 02 jan. 2018.**

A nota emitida pela página Cospositivismo foi compartilhada 3732 vezes. Nela, a página critica a representação estereotipada dos *cosplayers* por meio do personagem da telenovela; um menino que repetiu de ano por deixar de estudar para ir aos eventos de animê e que tem problemas com a família por se comunicar apenas por meio do celular.

Cosplayers são pessoas normais, mães e pais, homens e mulheres de diversas idades, de várias etnias e tipos físicos diferentes. Pessoas que também acordam cedo pra trabalhar e chegam tarde cansadas do trabalho, aliás, trabalho que nos dá dinheiro e recursos para correr atrás de nossa paixão por essa arte. Muitos de nós ganham a vida fazendo esta arte para poder pagar as despesas no fim do mês.

A maioria de nós não é reclusa e refém da tecnologia ou anti-social, muito pelo contrário. Estudos comprovam que pessoas que fazem cosplay têm maiores chances de socializar e desenvolver habilidades de interpretação e atuação (COSPOSITIVISMO, 1 de abril de 2017, online).

Embora o personagem Yuri realmente seja uma representação estereotipada de *cosplayer*, ao ser mencionada na telenovela do horário das 21h, a prática obteve visibilidade e notoriedade: "[...] pelo menos dezoito milhões e meio de telespectadores foram apresentados ao que é *cosplay* - qual matéria em jornal ou TV atingiu tantas pessoas antes?" (PEIXOTO, 2017).

No cerne do sucesso da Globo estão as novelas. Esses programas seriados latinos estão baseados num modelo econômico bem-azeitado. A partir de sua primeira difusão hertziana num horário de grande audiência da TV Globo,

elas fazem um percurso invariável que vai do mainstream aos nichos, passando pelos canais especializados e os canais privados regionais, que as retransmitem exaustivamente (MARTEL, 2015, Kindle Locations 5291-5293, Kindle Edition)

Editor da revista *Animax* (publicada de 1996 a 1999), Sérgio Peixoto observa que há uma série de discussões que poderiam ser desenvolvidas a partir do personagem Yuri, mas que, acima de tudo, na televisão, toda a estratégia em torno da programação e impacto de suas produções visa a audiência, e para bem ou para o mal, ainda que tenha gerado uma repercussão negativa, a novela não só alcançou um público que não é o alvo desse tipo de produção, como também, por meio dele, repercutiu em diversas outras mídias, inclusive na *internet*.

Em conversa com Roberto Irineu Marinho, presidente do Conselho de Administração do Grupo Globo, Martel (2015) observa o movimento e estratégias da TV Globo em direção ao digital e ao contexto das redes sociais. Ao deixar de encarar a internet como inimiga, a emissora se adaptou para adequar seus conteúdos em diferentes formatos. Martel (2015) também destaca o portal de informações *G1* e a sua forma de atuação em âmbito regional, aproveitando sua estrutura jornalística para ser forte tanto com a informação nacional quanto local, privilegiando ainda as proximidades geográficas.

Cabe lembrar que há anos a Globo vem sendo construída segundo um princípio de syndication extremamente descentralizado, como nos Estados Unidos: o grupo transmite conteúdos a 122 filiais independentes espalhadas por todo o país. É o segredo do modelo econômico e jornalístico da Globo (MARTEL, 2015, Kindle Locations 5331-5332, Kindle Edition).

Em *Smart: o que você não sabe sobre a internet*, Frédéric Martel (2015) parte da tese de que, apesar de parecer global e uniforme, a internet é, na verdade, diferente em cada lugar. Ao contrário do que se imagina, as questões digitais não são fenômenos sobretudo globais, mas sim territorializados; enraizados em um território. O autor utiliza a palavra internet com "i" minúsculo, e por vezes no plural, pois acredita que o termo deve ser considerado um nome comum, perdendo aos poucos sua matriz americana e sua maiúscula.

"Por surpreendente que isso possa parecer, a internet não abole os limites geográficos tradicionais, não dissolve as identidades culturais, não aplaina as diferenças linguísticas: vem apenas consagrá-los." (MARTEL, 2015, Kindle Locations 120-121, Kindle Edition).

Para sustentar a afirmativa, Martel realiza um extenso trabalho de campo, qualitativo, em diversos países (50 diferentes países), como Índia, China, Brasil, México e Argentina, levantando exemplos de apropriações tecnológicas e desenvolvimento de ferramentas e serviços na internet. Para ele, a internet é um território, não exclusivamente no sentido de um

espaço geográfico delimitado; segue a noção de que, além de assumir a forma de um espaço físico determinado, um território pode também constituir um espaço abstrato, o espaço de uma comunidade ou de uma língua (MARTEL, 2015). Essa territorialização muitas vezes pode estar relacionada a uma comunidade (*community*); expressão que em inglês não significa estar necessariamente vinculado a um território específico, mas pode remeter, ao mesmo tempo, a um grupo étnico, a uma minoria sexual, a uma religião ou até mesmo bairro ou cidade onde se mora. "Às vezes, esse 'território' assume uma forma linguística ou cultural; reflete então uma comunidade unida por interesses, afinidades ou gostos." (MARTEL, 2015, Kindle Locations 6795-6796, Kindle Edition). Assim, as conversas pela internet são, quase sempre, delimitadas por essas comunidades, raramente se revelando globais.

Embora faça-se uso de ferramentas digitais de origem americana que, tecnicamente, permitem fluxos de informações globalizados, Martel afirma que as conexões são realizadas localmente, dependendo de vínculos particulares. No *Facebook*, por exemplo, cada conta é diferente; nela, cada um tem seus próprios amigos e conversam em suas próprias línguas, numa dimensão de proximidade ou comunidade. Apesar dessa especificidade regional e linguística, reconhecemos outras expressões que têm alcance global; a comunicação por meio de *emojis* em plataformas de mensagens instantâneas como o *Whatsapp*, para dispositivos móveis. Os *emojis* são imagens que transmitem uma ideia e substituem uma palavra ou mesmo uma frase. Posteriores aos *emoticons* - que eram também representações gráficas, porém compostas por caracteres do teclado - os *emojis* são pictogramas que tiveram origem no Japão, relacionados à empresa de telefonia móvel *NTT DoCoMo*, nos anos 1990. O alcance dos *emojis* atualmente é global e, em 2015, *emoji* foi eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford, com base em sua significância cultural¹⁶⁵.

Figura 31 - Oxford Dictionaries Word of the Year 2015 - emoji "tears of joy"

Fonte: Oxford Dictionaries. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>>. Acesso em 02 jan. 2018.

¹⁶⁵ Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>>. Acesso em 02 jan. 2018.

Martel (2015) não nega a existência de uma internet *mainstream* global, compreendida como a que abarca uma camada de conteúdos padronizados e fluxos globalizados. Segundo o autor, há exemplos desterritorializados, como os *videogames* e o cinema; este último, inclusive, teve seu caráter *mainstream* reforçado pela internet. De qualquer forma, ele procura provar em sua investigação que esses conteúdos que contrapõem sua tese são, muitas vezes, superficiais e quantitativamente limitados. Nesses casos de entretenimento de massa, a internet e o *mainstream* se complementam, participando de um mesmo movimento de eliminação de fronteiras e globalização de conteúdos que falam a todos em qualquer parte do mundo, uma tendência que não se aplica aos setores da televisão, das mídias, da música e do livro; vide o exemplo dos *blockbusters* da indústria cinematográfica aos padrões *hollywoodianos* por todo o globo.

Outra ideia introduzida por Martel (2015) é a de *smart curation*, que consiste na junção de curadoria com algoritmia. Ele observa que a abundância na quantidade de dados circulando na internet constitui um problema para que as pessoas consigam encontrar o que precisam, e, para resolvê-lo, pensar no sentido de uma curadoria digital acaba se tornando inevitável. Ele reconhece dois caminhos tradicionais para isso; o primeiro consiste na crítica tradicional, na qual um especialista realiza a crítica e fornece também suas recomendações a respeito de um livro ou filme, por exemplo - esse modelo, segundo Martel, já não é mais viável. O segundo caminho seria a dos algoritmos automáticos, que também não são completamente confiáveis, já que estão sujeitos aos interesses comerciais na difusão de informações. Assim: "A *smart curation* é uma forma de editorialização inteligente, que permite fazer uma triagem, escolher e depois recomendar conteúdos aos leitores." (MARTEL, 2015, Kindle Locations 5038-5039, Kindle Edition).

A ideia de curadoria *smart* se ampara em três elementos: o primeiro está relacionado à recomendação, que ao mesmo tempo se vale da força da internet e dos algoritmos, mas também do tratamento humano e de uma prescrição personalizada feita por “curadores”; o segundo ponto relaciona-se à mediação, e determina que o segundo filtro de curadoria recorra a um intermediário humano, uma terceira pessoa que não pode ser ele próprio, produtor do conteúdo, nem o consumidor; já o terceiro elemento estabelece que a curadoria *smart* faz parte de uma “conversa”, um diálogo que possibilita trocas, idas e vindas e pluralidade de gostos, não se tratando de recriar um julgamento hierárquico *top-down*, pretensamente universal, mas quase sempre arbitrário (MARTEL, 2015).

O exemplo que ele nos dá, a respeito de *smart curation*, é o dos *booktubers*, jovens que produzem vídeos para o *Youtube* falando de livros que gostam e recomendam. Ele resume que isso consiste em curadoria *smart*; quando um indivíduo que coloca conteúdo disponível em redes sociais torna-se famoso à medida que o algoritmo responde às "curtidas" nesses conteúdos. Aos moldes da *smart curation* de Martel, no nosso contexto de cultura pop nipo-brasileira, podemos mencionar muitos exemplos de canais no *YouTube* que atuam de maneira similar aos *booktubers* que Martel apresenta, mas apresentamos aqui dois exemplos. O canal *Jbox TV*, uma extensão do site *Jbox*, sobre cultura pop japonesa, fornece informações sobre mangás, animês, *tokusatsu*, *games* e música, com foco em nosso contexto brasileiro. Investindo mais tempo na produção de vídeos do que artigos para o site tradicional, a equipe percebeu a dinamização que o *YouTube* lhes proporciona para circular informações. O canal *Bunka Pop*, uma empreitada com produção mais profissional no *Youtube*, também tem como abordagem principal apresentar a cultura pop nipo-brasileira. Vinculado ao canal de sucesso chamado *Pipocando*, o *Bunka Pop*, com pouco mais de um ano de existência, conta com mais de 450 mil inscritos, além de extensões de conteúdos por várias plataformas de redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*.

Retomando a abordagem de Jenkins (2009) sobre novas práticas culturais de comunidades de fãs possibilitadas pelas tecnologias de comunicação digitais, lembramos da ideia de desintermediação, abordada por Pierre Lévy (1999), na qual figura a autonomia do usuário em sua busca por informação. Para Lévy (1999), as possibilidades comunicativas proporcionadas pela internet enfraquecem os meios de comunicação tradicionais como mecanismo de mediação, tal como a televisão, no qual sua estrutura massiva caracteriza uma distribuição de informação ao modo "um para todos". Para os críticos dessa visão de autonomia do usuário e intermediação, como Wolton (2003¹⁶⁶ apud ALMEIDA, 2014), o acesso a vários tipos de informação não significa que vá resultar em potencialização da capacidade de construção do conhecimento. "[...] o desenvolvimento das competências intelectuais relacionadas às estratégias de busca, compreensão e apropriação da informação ainda é o fator mais importante, e os mediadores seriam os facilitadores desse processo." (ALMEIDA, 2014, p.200).

Almeida (2016) observa que o contexto que permite que se desenvolva um conceito como o de desintermediação é o do desenvolvimento de produtos e serviços informacionais

---

¹⁶⁶ WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?**: Um teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

cada vez mais avançados, ao mesmo tempo em que os indivíduos obtêm mais facilidade de utilizá-los, como o sistema de buscas do *Google*. Para Pariser (2012)¹⁶⁷ citado por Almeida (2014, 2016), a ideia de que os mecanismos de busca como o *Google* asseguram que o usuário obtenha de forma precisa a informação de que necessita é uma ilusão, indicando, então, que as mediações não apenas permanecem em nosso contexto como também se multiplicam, graças aos “filtros invisíveis” que são o cerne dos mecanismos de busca; e, muitas vezes, a parcialidade das informações que nos chegam não é visível ao usuário, sendo assim, algo fora de seu controle.

Ao analisar o processo de personalização pelo qual passa a internet, fruto de uma mudança nos aparatos de mediação da rede, Pariser tenta desconstruir dois lugares-comuns acerca dessas tecnologias e de suas aplicações na internet. De um lado, a ideia de que elas eliminariam a intermediação, proporcionando uma experiência “direta” do usuário com o universo da informação. De outro lado, a promessa de que proporcionariam resultados mais “satisfatórios”, por estarem mais afinadas às características de cada usuário (ALMEIDA, 2014, p.201).

Nesse contexto em que se dá a relação de cultura e tecnologia, é preciso considerar suas implicações sociais, culturais e econômicas, sem a ingenuidade de considerar a existência de uma “neutralidade técnica” (ALMEIDA, 2014).

Retomando as colocações de Martel (2015) sobre *smart curation*, neste cenário de atuações tão diversas dos sujeitos e de circulação de suas produções culturais, pensamos também em processos de curadoria digital para a área da Ciência da Informação, com ênfase em sua abordagem de filtragem e seleção de conteúdos na *web* como curadoria de conteúdos ou de informações (SIEBRA; BORBA; MIRANDA, 2016). Tem se tornado cada vez mais difícil medir os avanços tecnológicos e o aumento na produção e circulação de informações que estabelecem desafios para seu gerenciamento e recuperação. A curadoria de conteúdo corresponde aos processos de coleta, filtragem e classificação de informações para um determinado grupo por meio de três etapas que consistem em: pesquisa ou agregação de fontes e geradores de conteúdo de interesse; contextualização e organização; e compartilhamento desse conteúdo para o público-alvo (SIEBRA; BORBA; MIRANDA, 2016). Para a curadoria de conteúdo, o fator humano na posição do curador é central para a seleção de fontes confiáveis e conteúdos relevantes e o papel fundamental emergente dessa abordagem de curadoria é o da mediação. Entretanto, as autoras atentam para a falta de cuidado ou preocupação com a gestão e preservação dos dados a longo prazo, uma vez que a

---

¹⁶⁷ PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

curadoria de conteúdos é apontada como uma maneira de atender a necessidades imediatistas. Os desafios que cabem ao profissional da informação, neste caso, consistem em: lidar com uma quantidade imensa e crescente de material a ser curado; gestão ativa e permanente diante de um contexto de constante mudança de perfis e tecnologias disponíveis; e a grande diversidade de contextos organizacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Goku, Luffy, Naruto, Sailor Moon e Astro. Todos são personagens de animês famosos no Japão e no exterior. Além de pertencerem a animações de reconhecimento mundial, esses personagens estampam os produtos oficiais dos Jogos Olímpicos de 2020. Introduzimos este trabalho mencionando a apresentação de um Japão pop para o mundo no encerramento dos Jogos Olímpicos Rio 2016, e seria muito justo retomarmos esse contexto nestas considerações. A cultura pop japonesa, embora não lidere o cenário global de exportações da indústria criativa, ocupa um lugar de destaque por sua singularidade, resultado de apropriações de conteúdos ocidentais hibridizados aos vários aspectos da cultura japonesa. Normalmente apontado como um país culturalmente propenso a essas apropriações, mantendo, contudo, suas características distintivas, o Japão tem aproveitado o já estabelecido sucesso dos mangás e animês no Ocidente para sua estratégia *soft power*.

No Brasil, reverberações do tipo foram sentidas nas estruturas da comunidade nipo-brasileira, que percebeu a necessidade de iniciar um processo de renovação e de compreensão de que os jovens e os laços que se firmaram no país constituem o caminho para preservar tradições de seu país de origem. Com a maior população de origem japonesa fora do Japão, o Brasil, antes mesmo que pudéssemos sugerir o desenvolvimento do pop nipo-brasileiro, já conhecia uma cultura nipo-brasileira, resultado de encontros culturais de imigrantes e suas re-contextualizações em relação ao Brasil.

Nesta pesquisa, procuramos traçar alguns percursos entre Brasil e Japão para que pudéssemos compreender como se configura uma cultura pop nipo-brasileira num cenário cultural cada vez mais influenciado pelo advento do digital. Entre essas idas e vindas, num primeiro momento abordamos a constituição da cultura pop no Japão e, de volta ao Brasil, analisamos não apenas o que nos propiciou ter acesso aos seus produtos, mas quais são suas particularidades - proximidades e distinções - que nos permitem pensar em um pop nipo-brasileiro. Estabelecemos como ponto de partida o contexto histórico do Japão e como se deu o choque entre as influências ocidentais e as tradições japonesas, que mais tarde foi sucedido por um processo de adaptação e incorporação de bens culturais estrangeiros, resultando em produções híbridas, que fizeram o caminho inverso e foram levadas ao Ocidente agora como expressões singulares do Japão. Os mangás e animês, por exemplo, na forma como os conhecemos hoje, desenvolveram-se a partir de referenciais ocidentais, na maior parte

americanos, mais tarde tornando-se um produto de exportação de sucesso. Dentre várias manifestações da cultura pop japonesa, analisamos quatro delas: os mangás, os animês, a prática *cosplay* e o *J-Fashion*, representado pela Moda Lolita. Todas essas expressões trazem consigo discussões acerca das práticas de consumo cultural.

Os mangás constituem um dos pilares mais fortes e representativos da cultura pop japonesa. Além de circularem por um mercado interno forte, junto dos animês (e dos jogos) no Japão, os mangás atualmente são produtos de exportação bem-sucedidos. Contudo, os animês, em muitos aspectos, são responsáveis por levantar o mercado de quadrinhos japoneses no exterior. Foi o caso do Brasil, que teve Cavaleiros do Zodíaco como um fenômeno que formou fãs da cultura japonesa por todo o país na década de 1990. Assim como muitas crianças que acompanharam esse período, e agora adultos que se apropriam desses produtos do pop japonês, podemos nos definir também como fãs, otakus se preferir; hoje, por meio desta pesquisa, tentamos contribuir com o crescente interesse acadêmico pela cultura pop japonesa. Jenkins, por exemplo, se considera um *aca-fan*, que segundo ele, é um amálgama de fã e acadêmico que procura levar as discussões em torno da cultura pop para o cenário acadêmico.

Encontramos na prática *cosplay* e na Moda Lolita dois pontos estratégicos de nosso trabalho por considerarmos que constituem um posicionamento diferenciado entre as expressões da cultura pop nipo-brasileira que se dão *online* e *offline*, uma vez que implicam performances e manifestam-se comumente de forma coletiva em eventos e convenções de cultura pop. No cenário digital, entretanto, essas práticas se manifestam de diversas formas, incluindo as representações norteadas pelo humor. A existência da ideia de *takucos* (宅コス), em que o *cosplay* é realizado fora dos circuitos normais, como eventos e convenções, exemplifica as possibilidades proporcionadas pela internet de participação em um *hobby*, ainda que não participe de suas atividades nos espaços tradicionais. Neste caso, forneceu à prática *cosplay* espaços digitais de compartilhamento e interação com colegas e outros fãs.

Com a Moda Lolita, realizamos o trabalho de campo por meio de um processo de observação participante, o que nos permitiu observar a existência de valores da cultura japonesa que se mantiveram, bem como elementos distintivos que se formaram nas manifestações brasileiras. Surgida num contexto bastante diferente do nosso, a Moda Lolita, assim como outros estilos urbanos japoneses, relaciona-se ao sentido de distinção e de posicionamento frente às estruturas opressoras da vida adulta na sociedade japonesa. Quando Akemi Matsuda explicou-me sobre a Moda Lolita e os hábitos de se vestir no Japão,

percebemos que as lolitas brasileiras não aderem à moda por fuga de sua vida adulta e retorno à infância em um mundo fantasioso, mas o fazem, em muitos casos, por admirarem a estética das roupas e dos acessórios *kawaii* com os quais diferenciam-se dos demais; o fazem, essencialmente, pelas identificações e proximidade com outros produtos da cultura pop japonesa. A maioria prefere se vestir ao estilo Lolita nos finais de semana ou apenas em eventos específicos de cultura pop, o que muitas vezes leva à confusão e noção errônea de que Lolita corresponde à prática *cosplay*. "As meninas não gostam que confundam com cosplay", Akemi dissera na primeira fase de nossa observação, que corresponde ao período de aprendizado sobre as características da Moda Lolita. Ela também havia comentado que, apesar de existir uma visão confusa entre Lolita e *cosplay*, havia poucas lolitas que se mobilizavam para desfazer o mal-entendido, algo que, para a Embaixadora *Kawaii* do Brasil, deveria mudar. Sua postura tem sido a de levar a cultura *kawaii* para o maior número de pessoas. De 2014 para cá, também observamos que a Moda Lolita brasileira começou a aproveitar mais os recursos da internet, assumindo outras formas de circulação de informações para essa expressão cultural. A busca por "Moda Lolita" no *YouTube*, por exemplo, recupera uma série de vídeos produzidos por adeptas da Moda para explicar características de subestilos, dicas de acessório e roupas, sugestões de lojas e *sites* de compra *online*, além de *vlogs* que, entre outras curiosidades, procuram acompanhar eventos diversos de cultura pop.

O uso das tecnologias de informação e comunicação, neste caso a internet, também possibilitou o surgimento de espaços diferenciados de trocas informacionais que destacam a participação. As plataformas *online* de captação de recursos (*crowdfunding*), como o Catarse, oferecem maneiras viáveis de realização de projetos culturais por meio de uma estrutura colaborativa. A realização do *V Meeting Nacional Secret Garden*, por exemplo, foi viabilizada por colaboradores do projeto na plataforma Catarse, que mostrou não apenas o crescimento no interesse pela Moda Lolita, como também uma organização maior dessa comunidade possibilitada pelo digital; observamos neste caso como as tecnologias de informação e comunicação digitais podem influenciar a produção, circulação e consumo de bens culturais.

Além das práticas colaborativas, também observamos que os conteúdos de humor e entretenimento relacionados aos *fandoms* e subculturas têm ganhado mais força na internet e gerado interesse acadêmico, como pudemos perceber pelas pesquisas realizadas a respeito das comunidades de fãs e representação de subculturas no cenário digital. As tecnologias de

informação e comunicação acabam fornecendo recursos para que se dê a apropriação da informação e para que não apenas haja circulação de expressões culturais, mas também sua criação, estabelecendo uma dinâmica diferenciada entre as relações sociais.

Tratamos mais especificamente de uma cultura pop nipo-brasileira ao analisarmos um cenário no qual seus bens culturais figuram no ciberespaço. Este último torna-se mais complexo ao pensarmos em espaços que são criados, alterando e ampliando a dinâmica de fluxos informacionais proporcionada pelo entrelaçamento com as tecnologias de informação e comunicação. Esta relação estabelece novos espaços agregadores de coletividades, unidas pela premissa da identificação de Stuart Hall, e atua como potencializadora e transformadora dos processos de criação, circulação, mediação e apropriação da informação, uma vez que se levam em conta as recentes discussões acerca dos conceitos de convergência e participação proporcionados pela conectividade.

As atuais tecnologias de informação e comunicação provocaram, no contexto da Ciência da Informação e do profissional da informação, um novo nível de questionamento e compreensão da informação, que deixou de estabelecer apenas relações físicas de espaço e organização; mas que, com as novas tendências sociais, se caracteriza pelo fluxo crescente e acelerado no qual a tecnologia digital proporcionou o desenvolvimento de espaços informacionais diferenciados. Dentro de um contexto que cria valores e representações dependentes de variados recursos tecnológicos, fomenta-se uma série de movimentos que são indissociáveis da participação e da interação de humanos e de máquinas, que promovem a potencialização de conhecimentos e compartilhamentos. Neste sentido, as manifestações dos fãs da cultura pop nipo-brasileira no cenário digital atuam como mediadoras das referências do pop japonês que é aqui consumido e ressignificado. Este movimento de apropriação da informação nos leva à compreensão das redes como acionadores afetivos que reconfiguram as noções que tínhamos de vida em sociedade. Estas considerações indicam que, ao menos no cenário proposto de atuação dos sujeitos relacionados à cultura pop nipo-brasileira, passam a se desenvolver espaços mais complexos nas dinâmicas tecnoculturais. Assim, o processo de apropriação social da informação e dos conhecimentos se tornam igualmente mais intrincados para análise, principalmente quando são considerados os processos de mediação em tempos de sujeitos cada vez mais atuantes, como é o caso dos fãs e seu descontentamento com uma posição passiva diante dos estímulos que recebem.

Para o cenário digital, apresentamos algumas abordagens de Jenkins (2009) a respeito da cultura da convergência, que nos permitiram obter uma visão mais ampla e global acerca

dos processos de apropriação cultural mediados pelas tecnologias de informação e comunicação. A partir da noção de territorialidades da internet e com base nos dados coletados ao longo desta pesquisa, observamos que especificidades locais influenciam as dinâmicas de tais processos. Analisamos, então, que a rede propicia a circulação de conteúdos *mainstream*, como a cultura pop japonesa, que são apropriados de formas diferenciadas de local para local, o que nos permitiu pensar na construção de uma cultura pop nipo-brasileira, possibilitada também por várias outras questões, como as influências da forte comunidade nipo-brasileira. Em contexto proporcionado pela internet, mesmo que um fenômeno seja *mainstream*, ou seja, muito popular, e mesmo que estruturalmente e tecnicamente a rede seja global, permitindo que todos nós estejamos conectados, numa configuração de sociedade em rede, não temos uma conversa global tão significativa quanto a força de uma internet territorializada com fronteiras simbólicas, como é o caso das diferentes línguas, que compõem uma diferenciação notável.

Sabemos que cada uma das expressões da cultura pop nipo-brasileira que apresentamos ao longo deste trabalho constituem, por si só, temas únicos e complexos para outras variadas pesquisas. Consideramos também, a importância dos estudos direcionados à cultura pop japonesa, e, no nosso caso, da formação de um pop nipo-brasileiro, nas diversas áreas do conhecimento, bem como o estímulo para a realização de novas pesquisas com temáticas relacionadas. Ao longo de abordagens diversas para cada caso - quadrinhos, animações, performances -, procuramos, por meio da observação dessas expressões na internet - e de como se configura sua apropriação - propor reflexões e discussões pertinentes ao campo da Ciência da Informação e de seus profissionais no tocante aos usos das tecnologias digitais e seu poder de impacto nas ações de acesso e circulação de informação e, afinal, os desafios que surgem para nossa atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEL, Jonathan E.; KONO, Shion. Translators' introduction. In: AZUMA, Hiroki. **Otaku**: Japan's database animals. Mineapolis; London: University of Minnesota Press, 2009.

ALBORNOS, Suzana Guerra. Jogo e trabalho: do Homo ludens, de Johann Huizinga, ao ócio criativo, de Domenico De Masi. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**. São Paulo, v.12, n.1, 2009. Disponível em:< <http://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/25767>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

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

ALLISON, Anne. Sailor Moon: Japanese superheroes for global girls. In: CRAIG, Timothy J (Org.). **Japan pop!** Inside the world of Japanese popular culture. New York; London: M. E. Sharpe, 2000.

ALLISON, Anne. Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power. **Journal of Postcolonial Studies**. Durham, v.6,n.3, 2003. Disponível em:<<http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Postcol-Portble.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2017.

ALLISON, Anne. Cuteness as Japan's Millennial product. In: TOBIN, Joseph (Ed.). **Pikachu's global adventure**: the rise and fall of Pokémon. Durham; London: Duke university Press, 2004.

ALMEIDA, Marco Antônio de; CRIPPA, Giulia. Informação, cultura e tecnologia: novas mediações para a produção e o consumo cultural. In: X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 2009, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: Idea, 2009. p. 820-839. Disponível em:< <http://goo.gl/uBYCWP>>. Acesso em: 20 set. 2011.

ALMEIDA, Marco Antônio de. Informação, tecnologia e mediações culturais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 14, n. especial, 2009. Disponível em:< <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/907/618>>. Acesso em 23 out. 2011.

ALMEIDA, Marco Antônio de. Informação e mediações: considerações em torno de Latour e Becker. In: SANTAREM SEGUNDO, José Eduardo; SILVA, Márcia Regina da; MOSTAFA, Solange Puntel (Orgs.). **Os pensadores e a Ciência da Informação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

ALMEIDA, Marco Antônio de. Mediação e mediadores nos fluxos tecnoculturais contemporâneos. **Informação&Informação**, Londrina, v.19, n.2, p.191-214, 2014. Disponível em:<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/issue/view/929>>. Acesso em 25 fev. 2017.

ALMEIDA, Marco Antônio de. Redes sociotécnicas, convergências e práticas de consumo cultural. **Informação em Pauta**, Ceará, n.2, jul/dez 2016. Disponível em:<<http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/index>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

AMARAL, Adriana; BARBOSA, Camila; POLIVANOV, Beatriz. Subculturas, re(a)apresentação e autoironia em sites de rede social: o caso da fanpage "Gótica Desanimada" no Facebook. **Lumina** - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Juiz de Fora, v.9, n.2, 2015. Disponível em:<<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/481>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana Santana. Caracterizando o "estilo mangá" no contexto brasileiro: hibridização cultural na Turma da Mônica Jovem. **Vozes&Diálogo**, Itajaí, v.12, n.1, 2013. Disponível em:<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4583>>. Acesso em: 04 maio 2017.

AMARAL, Adriana; PARADA, Augusto Rodrigues. Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do canal Viva. **Organicom**, São Paulo, ano 12, n.22, 2015. Disponível em:<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/865>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

AMARAL, Adriana; TASSINARI, Larissa. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes&Diálogo**, Itajaí, v.15, n.01, jan. 2016. Disponível em:<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8711>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

AOKI, Shoichi. The editor of Fruits Magazine on the rise and fall of Harajuku. **i-D Magazine**, Melbourne, abr. 2017. Disponível em:<https://i-d.vice.com/en_au/article/xwdzy7/the-editor-of-fruits-magazine-on-the-rise-and-fall-of-harajuku>. Acesso em: 21 nov. 2017.

AOYAGI, Hiroshi. Some thoughts on symbolic reproduction: icons, popular ethos, and the tradition of commercial framing in japanese sociohistory. **Asia Japan Journal**. Kokushikan University, 2006. Disponível em:<http://www.a-jrc.jp/2006/04/aj_journal_1.html>. Acesso em 01 jan. 2016.

AQUINO, Maria Clara. Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio.(Orgs). **Mídias sociais: saberes e representações**. Salvador: EDUFBA, 2012.

ARAI, Jhony. O universo da cultura pop japonesa no Brasil. In: **Centenário: contribuições da imigração japonesa para o Brasil Moderno e multicultural**. São Paulo: Paulo's Comunicação e Artes Gráficas, 2010

AUGENDRE, Marie. 火山と共に生きる - **Vivre avec le volcan**: une géographie du risque volcanique au Japon. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Université Lumière Lyon, Lyon, 2008.

AUGENDRE, Marie. Kyôson: la coexistence. In: BONIN, Philippe; MASATSUGU, Nishida; SHIGEMI, Inaga (Orgs.). **Vocabulaire de la spatialité japonaise**. Paris: CNRS Editions, 2014.

AWANO, Erica. Mangá brasileiro. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa: mangá e anime**. São Paulo: Hedra, 2005.

AZUMA, Hiroki. The animalization of otaku culture. Tradução Yuriko Furuhashi e Marc Steinberg. Introdução de Thomas LaMarre. **Mechademia**, Minneapolis, v.2, p.175-187, 2007.

AZUMA, Hiroki. **Otaku: Japan's database animals**. Minneapolis; London: University of Minnesota Press, 2009.

AZUMA, Hiroki. [entrevista set. 2009]. Hiroki Azuma: the philosopher of otaku speaks. **Japan Today**, 2009. Disponível em: < <https://japantoday.com/category/features/hiroki-azuma-the-philosopher-of-otaku-speaks> >. Acesso em: 6 jun. 2017. Entrevista concedida a Matthew Chozick e Akane Suzuki.

AZUMA, Hiroki. Applying pressure to the moé points: the death of narrative. Entrevistador: Patrick W. Galbraith. In: GALBRAITH, Patrick W (Ed.). **The Moé Manifesto: an insider's look at the worlds of manga, anime and gaming**. Clarendon: Tuttle Publishing, 2014.

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

BENEDICT, Ruth. **O crisântemo e a espada: padrões da cultura japonesa**. Tradução César Tozzi. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BERGSTROM, Brian. Girliness next to godliness: lolita fandom as sacred criminality in the novels of Takemoto Novala. **Mechademia**, Minneapolis, v.6, p.21-37, 2011.

BERNDT, Jaqueline. [entrevista jun. 2012]. Manga made it to Academia. **Nippon.com**, Tóquio, 2012. Disponível em: < <https://www.nippon.com/en/views/b00802/> >. Acesso em 21 nov. 2017. Entrevista concedida a Yara Yumiko, originalmente em japonês.

BIN, Marco Antonio. Espaço urbano, performance e memória: a poética do corpo na poesia marginal e na cena cosplay. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari (Org.). **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BONIN, Philippe; MASATSUGU, Nishida; SHIGEMI, Inaga (Orgs.). **Vocabulaire de la spatialité japonaise**. Paris: CNRS Editions, 2014.

BULL, Brett. Punchy posters urge Tokyoites to mind their manners. **The Japan Times**. Tokyo, 21 jun. 2009. Disponível em: < <https://www.japantimes.co.jp/life/2009/06/21/general/punchy-posters-urge-tokyoites-to-mind-their-manners/#.WkLAWrenH3g> >. Acesso em: 15 jan. 2016.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. Tradução Leila Souza Mendes. São Leopoldo (RS): Editora UNISINOS, 2003.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Org.). **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1993.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO, Ruth Corrêa Leite. **Estrutura familiar e mobilidade social: estudo dos japoneses no Estado de São Paulo**. São Paulo: Kaleidos-Primus Consultoria e Comunicações Integrada S/C Ltda., 1998.

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

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci; TAKEUCHI, Marcia Yumi (Orgs.). **Imigrantes japoneses no Brasil: trajetórias, imaginário e memória**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

CARVALHO, Darcy. Estratégias econômicas e condicionantes geopolíticas do desenvolvimento japonês. In: MYAZAKI, Nobue (Org.). **A cultura japonesa pré-industrial: aspectos socioeconômicos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. Tradução Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel: **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em 8 nov. 2017.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Temporalidade e quotidianidade do pop. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

CÉ, Otávia Alves. Lolitas, Maids e Kegadols: representações do corpo feminino na cultura pop japonesa. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10, 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1386005710_ARQUIVO_OtaviaAlvesCe.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2014.

CÉ, Otávia Alves. O corpo feminino segundo a estética kawaii: adentrando o universo das lolitas, das maids e das kegadols. **Paralelo31**, Pelotas, ed.3, dezembro 2014. Disponível

em:<<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/paralelo/issue/view/592/showToc>>.
Acesso em 4 mar. 2017.

CHIN, Bertha; MORIMOTO, Lori Hitchcock. Towards a theory of transcultural fandom. **Participations**, Newcastle, vol.10, 2013. Disponível em:<<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%2017%20Chin%20&%20Morimoto%2010.1.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

Centenário: contribuições da imigração japonesa para o Brasil Moderno e multicultural. São Paulo: Paulo's Comunicação e Artes Gráficas, 2010.

CLARK, Ashley. What the closure of Fruits magazine means for japanese street style. **i-D Magazine**, Melbourne, fev. 2017. Disponível em:<https://i-d.vice.com/en_au/article/ywvz3g/what-the-closure-of-fruits-magazine-means-for-japanese-street-style>. Acesso em: 21 nov. 2017.

CLEMENTS, Jonathan; MCCARTHY, Helen. **The anime encyclopedia**: a guide to Japanese animation since 1917. Berkeley: Stone Bridge Press, 2006.

CONDY, Ian. [entrevista jun. 2007]. What makes Japan so cool?: an interview with Ian Condy. **Confessions of an aca-fan**, 2007. Disponível em:<http://henryjenkins.org/blog/2007/06/what_makes_japan_so_cool_an_in.html?rq=cool%20japan>. Acesso em: 16 jul. 2016. Entrevista concedida a Henry Jenkins.

CONDY, Ian; STEINBERG, Marc. [entrevista nov. 2013]. Media mix is anime's life support system: a conversation with Ian Condy and Marc Steinberg (part one). **Confessions of an aca-fan**, 2013. Disponível em:<<http://henryjenkins.org/blog/2013/11/media-mix-is-animes-life-support-system-a-conversation-with-ian-condy-and-mark-steinberg-part-one.html?rq=ian%20condy>>. Acesso em: 21 nov. 2017. Entrevista concedida a Henry Jenkins.

CONDY, Ian; STEINBERG, Marc. [entrevista nov. 2013]. Media mix is anime's life support system: a conversation with Ian Condy and Marc Steinberg (part four). **Confessions of an aca-fan**, 2013. Disponível em:<<http://henryjenkins.org/blog/2013/11/media-mix-is-animes-life-support-system-a-conversation-with-ian-condy-and-marc-steinberg-part-four.html?rq=moe>>. Acesso em: 21 nov. 2017. Entrevista concedida a Henry Jenkins.

CRAIG, Timothy J (Org.). **Japan pop!** Inside the world of Japanese popular culture. New York; London: M. E. Sharpe, 2000.

DAL BELLO, Cíntia. Identidade bunker em redes sociais: a problemática dos Hikikomoris. In: SAITO, Cecília Noriko Ito; GREINER, Christine (Orgs.). **Hikikomori**: a vida enclausurada nas redes sociais. São Paulo: Intermeios, 2013.

DEZEM, Rogério; TAKEUCHI, Márcia Yumi. Os japoneses e o DEOPS (1937-1948). **Revista Histórica**, São Paulo, n.2, ago. 2000. Disponível em:<<http://www.arquivoestado.sp.gov.br/pageflip/prophp/main.php?MagID=415&MagNo=415>>. Acesso em 13 mar. 2012.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

- FRÉDÉRIC, Louis. **O Japão**: dicionário e civilização. São Paulo: Globo, 2008.
- FREIRE, Emerson; BATISTA, Sueli Soares dos Santos. **Sociedade e tecnologia na era digital**. São Paulo: Érica, 2014.
- GALBRAITH, Patrick W. (Ed.). **The Moé Manifesto**: an insider's look at the worlds of manga, anime and gaming. Clarendon: Tuttle Publishing, 2014.
- GALBRAITH, Patrick W. [entrevista jan. 2015]. In defense of moe: an interview with Patrick W. Galbraith. **Confessions of an aca-fan**, 2015. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/blog/2015/01/in-defense-of-moe-an-interview-with-patrick-w-galbraith-part-one.html?rq=MOE>>. Acesso em: 21 nov. 2017. Entrevista concedida a Henry Jenkins.
- GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. (Orgs.). **Understanding Media Convergence**: the state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.
- GRAVETT, Paul. **Mangá**: como o Japão reinventou os quadrinhos. São Paulo: Conrad, 2006.
- GREINER, Christine. A cultura das redes no Japão: dos fundamentos cognitivos aos desdobramentos políticos. In: SAITO, Cecília Noriko Ito; GREINER, Christine (Orgs.). **Hikikomori**: a vida enclausurada nas redes sociais. São Paulo: Intermeios, 2013.
- GREINER, Christine; SAITO, Cecília Noriko Ito; SOUZA, Marco (Orgs.). **Em busca do Japão contemporâneo**: conversas, ensaios e traduções. São Paulo: Hedra, 2013.
- GREINER, Christine; SOUZA, Marco (Orgs.). **Imagens do Japão**: experiências e invenções. São Paulo: Annablume, 2012.
- GREINER, Christine; SOUZA, Marco (Orgs.). **Imagens do Japão**: pesquisas, intervenções poéticas, provocações. São Paulo: Annablume, 2011.
- GREINER, Christine. Os corpos do J-Pop. In: GREINER, Christine; FERNANDES, Ricardo Muniz (Orgs.). **Tokyogaqui**: um Japão imaginado. São Paulo: Edições SESC SP, 2008.
- GREINER, Christine; FERNANDES, Ricardo Muniz (Orgs.). **Tokyogaqui**: um Japão imaginado. São Paulo: Edições SESC SP, 2008.
- GREINER, Christine. **Leituras do corpo no Japão e suas diásporas cognitivas**. São Paulo: n-1 Edições, 2015.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HASHIMOTO, Madalena. **Pintura e escritura do mundo flutuante**: Hishikawa Moronobu e ukiyo-e Ihara Saikaku e ukiyo-zōshi. São Paulo: Hedra, 2002.

HENSHALL, Kenneth G.; TAKAGAKI, Tetsuo. **A guide to learning hiragana and katakana**. Rutland: Charles E. Tuttle Company, 1990.

HILLS, Matt. Transcultural otaku: Japanese representations of fandom and representations of Japan in anime/manga fan cultures. In: MEDIA IN TRANSITION 2: globalization and convergence, 2002. Cambridge. **Anais eletrônicos...**Cambridge, 2002. Disponível em:<<http://web.archive.org/web/20060816085303/http://web.mit.edu:80/cms/Events/mit2/Papers.html>>. Acesso em 17 maio 2017.

HOFF, Ed. Digital cosplay and postmodern constructs of community. **The Phoenix Papers - A journal of fandom and neomedia studies (FANS)**, Plano, v.3, n.1, agosto 2017. Disponível em:<<http://fansconf.a-kon.com/dRuZ33A/?p=781>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Tradução João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2000.

IGARASHI, Yoshikuni. **Corpos da memória**: narrativas do pós-guerra na cultura japonesa (1945-1970). São Paulo: Annablume, 2011.

ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. Soft power como estratégia de marketing: a manifestação da cultura pop japonesa no Brasil. **Estudos Japoneses**, São Paulo, n.36, p.59-70, 2016. Disponível em:<<http://www.revistas.usp.br/ej/article/view/127690>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

ITO, Kinko. Manga in japanese history. In: MACWILLIANS, Mark Wheeler (Org.). **Japanese visual culture**: explorations in the world of Manga and Anime. New York; London: M. E. Sharpe, 2008.

ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; TSUJI, Izumi. [entrevista abr. 2012]. Otaku culture in a connected world: an interview with Mizuko Ito, Saisuke Okabe and Izumi Tsuji (part one). **Confessions of an aca-fan**, 2012. Disponível em:<http://henryjenkins.org/blog/2012/04/otaku_culture_in_a_connected_w.html?rq=otaku>. Acesso em 10 nov. 2017. Entrevista concedida a Henry Jenkins.

IWABUCHI, Koichi. Undoing inter-national fandom in the age of brand nationalism. **Mechademia**, Minneapolis, v.5, p.87-96, 2010.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers**: exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006. [Recurso eletrônico - Kindle Edition]

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. **Confessions of an aca-fan**, 2007. Disponível em:<http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html?rq=transmedia>. Acesso em: 25 fev. 2017.

JENKINS, Henry. **Invasores de texto: fãs e cultura participativa**. Tradução Érico Assis. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry et al. (Orgs.). **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Cambridge: The MIT Press, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication**. New York: Routledge, 2010.

KATEKAWA, Henrique Eidin. **O fenômeno otaku: de problema social à solução política**. 2016. Dissertação (Mestrado em Cultura Japonesa). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashioning Japanese subcultures**. London; New York: Bloomsbury, 2012.

KAWAMURA, Yuniya. Japanese teens as producers of street fashion. **Current Sociology**, London; Thousand Oaks, v.54, p. 784-801, 2006. Disponível em:<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066816>>. Acesso em 15 out. 2017.

KEBBE, Victor Hugo. Os caminhos da comunidade nikkei: desafios para os próximos 200 anos. In: **Centenário: contribuições da imigração japonesa para o Brasil Moderno e multicultural**. São Paulo: Paulo's Comunicação e Artes Gráficas, 2010.

KEBBE, Victor Hugo. O centenário da imigração japonesa na mídia "étnica": a evidência da japonesidade. In: MACHADO, Igor José de Renó (Org.). **Japonesidades multiplicadas: novos estudos sobre a presença japonesa no Brasil**. São Carlos, SP: São Paulo, 2011.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electronica**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. In MOERAN, Brian&Scov, Lise (Eds.). **Women, media and consumption in Japan**. Hawaii: Curzon&Hawaii University Press, 1995.

KINSELLA, Sharon. **Adult manga: culture and power in contemporary japanese society**. Honolulu: University of Hawaii Press, 2000.

KIYOMURA, Juliana. Do Kasato Maru ao porto digital: as identificações e a identidade comunicativa expressas em blogs de dekassegus. In: GREINER, Christine; SOUZA, Marco (Orgs.). **Imagens do Japão: pesquisas, intervenções poéticas, provocações**. São Paulo: Annablume, 2011.

KOMA, Kyoko. Kawaii as represented in scientific research: the possibilities of kawaii cultural studies. **Hemispheres**, Warsaw, n.28, 2013. Disponível em:<<https://journals.indexcopernicus.com/search/journal/issue?issueId=115383&journalId=1841>>. Acesso em 6 nov. 2017.

KOTANI, Mari. Doll beauties and cosplay. Tradução Thomas LaMarre. **Mechademia**, Minneapolis, v.2, p.175-187, 2007.

KURIYAMA, Shigehisa. Quando o dinheiro se tornou fluido. In: GREINER, Christine; SAITO, Cecília Noriko Ito; SOUZA, Marco (Orgs.). **Em busca do Japão contemporâneo**: conversas, ensaios e traduções. São Paulo: Hedra, 2013.

KUSAHARA, Machiko. A arte dos dispositivos [device art]: uma nova abordagem para a compreensão da artemídia japonesa contemporânea. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte, ciência e tecnologia**: passado, presente e desafios. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

KUSAHARA, Machiko. Pensar diferente: uma visão sobre a arte contemporânea japonesa com mídias digitais. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte e vida no século XXI**: tecnologia, ciência e criatividade. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

KUSAHARA, Machiko. Sobre a originalidade e a cultura japonesa. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte do século XXI**: a humanização das tecnologias. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

LEE, Hye-Kyung. Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation. **Media, Culture & Society**, Londres, vol.31, 2009. Disponível em:<<http://journals.sagepub.com/toc/mcs/31/6>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

LOURENÇO, André Luiz Correia. **Otakus**: construção e representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica. 2009. Tese (Doutorado em Antropologia). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

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

LESSER, Jeffrey. **A negociação da identidade nacional**: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

LESSER, Jeffrey. O DEOPS e a Shindô-Renmei. **Revista Histórica**, São Paulo, n.6, mar. 2002. Disponível em:<<http://www.arquivoestado.sp.gov.br/pageflip/prophp/main.php?MagID=419&MagNo=419>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

LESSER, Jeffrey. **Uma diáspora descontente**: os nipo-brasileiros e os significados da militância étnica 1960-1980. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

LESSER, Jeffrey. **A invenção da brasilidade**: identidade nacional, etnicidade e políticas de imigração. São Paulo: Editora UNESP, 2015.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Maria Alice Dias da Silva; ALMEIDA, Maria Cecília Puntel de; LIMA, Cristiane Cauduro. A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem. **Revista gaúcha de enfermagem**, Porto Alegre, v.20, n. especial, p.130-142, 1999. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/23461>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

LOURENÇO, André Luiz Correia. **Otakus: construção e representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica**. 2009. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. Mangá produzido no Brasil: pioneirismo, experimentação e produção. CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/index_indice_autor.htm>. Acesso em 8 out. 2017.

LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa: mangá e anime**. São Paulo: Hedra, 2005.

LUYTEN, Sonia Bibe. Mangá e a cultura pop. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa: mangá e anime**. São Paulo: Hedra, 2005.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Hedra, 2011.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá e animê: ícones da cultura pop japonesa**. Fundação Japão em São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://fjap.org.br/artigo/manga_anime_sonia_luyten/>. Acesso em: 21 mar. 2016.

MACHADO, Igor José de Renó. Japonesidades multiplicadas: sobre a presença japonesa no Brasil. In: MACHADO, Igor José de Renó (Org.). **Japonesidades multiplicadas: novos estudos sobre a presença japonesa no Brasil**. São Carlos, SP: São Paulo, 2011.

MACHADO, Igor José de Renó (Org.). **Japonesidades multiplicadas: novos estudos sobre a presença japonesa no Brasil**. São Carlos, SP: São Paulo, 2011.

MACWILLIANS, Mark Wheeler (Org.). **Japanese visual culture: explorations in the world of Manga and Anime**. New York; London: M. E. Sharpe, 2008.

M.A.G Project. Manga-Anime Guardians: to everyone who loves manga and anime. Disponível em: <<http://manga-anime-here.com/guardians>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTEL, Frédéric. **Smart: o que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2015. [Recurso eletrônico - Kindle Edition]

MCCARTHY, Helen. A brief history of cosplay. **The Phoenix Papers - A journal of fandom and neomedia studies (FANS)**, Plano, v.3, n.1, agosto 2017. Disponível em:<<http://fansconf.a-kon.com/dRuZ33A/?p=781>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.,2005.

MCGRAY, Douglas. Japan's gross national cool. **Foreign Policy**, Washington DC: Carnegie Endowment for International Peace, 11 nov. 2009. Disponível em:<<http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>>. Acesso em 21 nov. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MITAMURA, Joyce Yumi; MITAMURA, Yasuko Kosaka. **Let's learn kanji: an introduction to radicals components, and 250 very basic kanji**. Tokyo: Kodansha International, 1997.

MIYAO, Susumu. **Nipo-brasileiros: processo de assimilação**. Tradução Katsunori Wakisaka. São Paulo: Centro de Estudos Nipo-Brasileiros, 2002.

MOLERO, Érico. Paulo Fukue. **GUIA DOS QUADRINHOS**, 2007. Disponível em:<<http://www.guiadosquadrinhos.com/artista/paulo-fukue/2748>>. Acesso em 8 out. 2017.

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás**. 2ed. São Paulo: Editora JBC, 2006.

MOLINÉ, Alfons. Penetração do mangá no Ocidente: o caso espanhol. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa: mangá e anime**. São Paulo: Hedra, 2005.

MONDEN, Masafumi. The "nationality" of Lolita fashion. In: NAKAMURA, Fuyubi; PERKINS, Morgan; KRISCHER, Olivier (Eds.). **Asia through art and anthropology: cultural translation across borders**. London: Bloomsbury, 2003.

JOJOSCOPE Conexão Brasil-Japão. Mônica Toy no Youtube! São Paulo, 2014. Disponível em:<<http://jojoscope.com/2014/09/monica-toy-no-youtube/>>. Acesso em: 5 ago. 2017.

MÓNICO, Lisete S. et al. A observação participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. CONGRESSO IBERO-AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA, 6., 2017. Salamanca. **Anais eletrônicos...** Salamanca, 2017. Disponível em:<<http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

MONTE, Sandra. **A presença do animê na tv brasileira**. São Paulo: Laços, 2010.

MORENO, Juliana Kiyomura. **Do Navio Kasato Maru ao porto digital: as identificações e a identidade comunicativa expressas em blogs de Dekasseguis**. 2009. Dissertação (Mestrado em

Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-21102010-094216/>>. Acesso em: 13 Ago. 2013.

MORI, Koichi et al. Formação e transformação do bairro oriental paulista - Bairro da Liberdade: o Brasil oriental. In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci; TAKEUCHI, Marcia Yumi (Orgs.). **Imigrantes japoneses no Brasil**: trajetórias, imaginário e memória. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

MOROOKA, Celso. Reflexões sobre o futuro da cultura japonesa no Brasil. In: **Centenário**: contribuições da imigração japonesa para o Brasil Moderno e multicultural. São Paulo: Paulo's Comunicação e Artes Gráficas, 2010.

MYAZAKI, Nobue (Org.). **A cultura japonesa pré-industrial**: aspectos socioeconômicos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da cultura pop japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.

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

NAGADO, Alexandre; MATSUDA, Michel; GOES, Rodrigo de. **Cultura pop japonesa**: histórias e curiosidades. Projeto, organização e edição Alexandre Nagado. 2011. Disponível em:< https://issuu.com/ale_nagado/docs/cult_pop_jap_ebook__completo_/49>. Acesso em 7 jun. 2016. [Publicação independente - Recurso eletrônico PDF].

NAGADO, Alexandre. **Sobre pirataria, direitos autorais e a cultura pop japonesa**. Blog Sushi Pop, São Paulo, 21 jun. 2012. Disponível em:< <http://nagado.blogspot.com.br/2012/06/sobre-pirataria-direitos-autorais-e.html>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

NAKAGAWA, Simonia Fukue. **Apropriações de elementos constitutivos do mangá**: investigando Murakami e Nara. 2016. Dissertação (Mestrado em Língua, Literatura e Cultura Japonesa). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

NAKAMURA, Mariany Toriyama. **Memória e identidades nipo-brasileiras**: cultura pop, tecnologias e mediações. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-31012014-160015/pt-br.php>>. Acesso em: 23 Dez. 2015.

NAPIER, Susan J. **Anime from Akira to Princess Mononoke**: experiencing contemporary japanese animation. New York: Palgrave, 2001.

NAPIER, Susan J. **From impressionism to anime**: Japan as fantasy and fan cult in the mind of the West. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

- NATSUME, Fusanosuke; YOUNG, Matthew. Where is Tezuka?: a theory of manga expression. **Mechademia**, Minneapolis, v.8, p.89-107, 2013.
- NEVES, Mauro. O conceito de música popular no Japão. In: GREINER, Christine; SAITO, Cecília Noriko Ito; SOUZA, Marco (Orgs.). **Em busca do Japão contemporâneo: conversas, ensaios e traduções**. São Paulo: Hedra, 2013.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari (Org.). **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari (Org.). **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- OIKAWA, Erika. Dinâmicas relacionais contemporâneas: visibilidade, performance e interações nas redes sociais da internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.
- O'REILLY, Tim. **Web 2.0: compact definition?**. Radar: insight, analysis, and research about emerging technologies, 2005. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>>. Acesso em 01 jul. 2017.
- OKA, Arnaldo Massato. Mangás traduzidos no Brasil. In: LUYTEN, Sônia M. Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.
- OKABE, Daisuke. Cosplay, learning and cultural practice. In: ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; TSUJI, Izumi (Orgs.). **Fandom unbound: otaku culture in a connected world**. New Haven: Yale University Press, 2012. [Recurso eletrônico - Kindle Edition]
- OKANO, Michiko. **[MA]: entre-espço da arte e comunicação no Japão**. São Paulo: Annablume, 2012.
- OKANO, Michiko. A estética kawaii: origem e diálogo. In: ANAIS DO ENCONTRO INTERNACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTE ORIENTAL: Oriente-se: Ampliando Fronteiras, 2014. São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: UNIFESP. Disponível em: <www.outrosorientes.com>. Acesso em 21 de maio de 2014.
- OKANO, Michiko. A representação da estética kawaii contemporânea: lolitas. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari (Org.). **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- OKUBARO, Jorge J. Reconhecimento, respeito, consideração. In: **Centenário: contribuições da imigração japonesa para o Brasil Moderno e multicultural**. São Paulo: Paulo's Comunicação e Artes Gráficas, 2010
- ÔTSUKA, Eiji. World and variation: the reproduction and consumption of narrative. Tradução e introdução Marc Steinberg. **Mechademia**, Minneapolis, v.5, p.99-116, 2010.
- PEIXOTO, Sérgio. Cosplay em novela da Globo: bom ou mau? **Animax - o máximo em animação japonesa**, 2017. Disponível

em:<<http://www.animaxmagazine.com/2017/04/cosplay-em-novela-da-globo-bom-ou-mau.html>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

PELLITERI, Marco. Manga in Italy: history of a powerful cultural hybridization. **International Journal of Comic Art**, vol. 8, issue 2, Philadelphia: Temple University, 2006.

POITRAS, Gilles. Contemporary anime in japanese pop culture. In: MACWILLIANS, Mark Wheeler (Org.). **Japanese visual culture: explorations in the world of Manga and Anime**. New York; London: M. E. Sharpe, 2008.

PRIMO, Alex (Org.). **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-compós**, v.9, p. 1-27, 2007.

RECUERO, Raquel. À guisa de introdução: problematizando fãs e fan fictions 20 anos depois. In: JENKINS, Henry. **Invasores de texto: fãs e cultura participativa**. Tradução Érico Assis. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/S3QL3h>> Acesso em: 24 Set. 2013.

ROWLEY, Michael. **Kanji pictográfico: dicionário ilustrado mnemônico japonês-português**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SAID, Edward W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SAITO, Cecilia Noriko Ito; GREINER, Christine. (Orgs.). **Hikikomori: a vida enclausurada nas redes sociais**. São Paulo: Intermeios, 2013.

SAITO, Cecília Noriko Ito et al. (Orgs.). **Japonicidades: estudos sobre sociedade e cultura japonesa no Brasil central**. Curitiba: CRV, 2012.

SAITO, Hiroshi. **O japonês no Brasil: estudo de mobilidade e fixação**. São Paulo: Editora Sociologia e Política, 1961.

SAKURAI, Célia. **Os japoneses**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SAKURAI, Célia. Imigração japonesa para o Brasil: um exemplo de imigração tutelada (1908-1941). In: Encontro Nacional da ANPOCS, 22.; GT 9 MIGRAÇÕES INTERNACIONAIS. 1998, Caxambu (MG), Disponível em:<<http://www.bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/anpocs/sakurai.rtf>>. Acesso em 12 nov. 2012.

SANCHES, Tatiana Amendola. Consumindo cosplay: um lugar para pertencer. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **Cena cosplay**: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**. Porto Alegre. Nº 22. dez. 2003. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em: 24 set. 2013.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (org.). **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. O impacto das novas mídias sobre a cultura. In: VILLARES, Fábio (Org.). **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música)**: impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

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

SATO, Cristiane A. A cultura popular japonesa: animê. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e anime. São Paulo: Hedra, 2005.

SATO, Francisco Noriyuki. Os primeiros mangás brasileiros. História da Abrademi. **Abrademi**, São Paulo, 1994. Disponível em:<<http://www.abrademi.com/index.php/os-primeiros-mangas-brasileiros/>>. Acesso em: 10 set. 2017. [Texto publicado em mai. 1994 pelo Diário Nippak, atualizado posteriormente para o site da Abrademi].

SATO, Francisco Noriyuki. Os primeiro cosplay do Brasil. História da Abrademi. **Abrademi**, São Paulo, [200-?]. Disponível em:<<http://www.abrademi.com/index.php/o-primeiro-cosplay-no-brasil/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SATO, Francisco Noriyuki. O mangá e o papel da Abrademi. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e anime. São Paulo: Hedra, 2005.

SCHODT, Frederik L. **Manga!Manga!** The world of Japanese comics. New York: Kodansha USA, 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo**, São Paulo, v.1, n.3, 2015. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>>. Acesso em 21 mar. 2016.

SHIMANOUCHI, Ken. Rememorando o Centenário da Imigração Japonesa no Brasil. In: **Centenário**: contribuições da imigração japonesa para o Brasil Moderno e multicultural. São Paulo: Paulo's Comunicação e Artes Gráficas, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIEBRA, Sandra de Albuquerque; BORBA, Vildeane da Rocha; MIRANDA, Májory Caroline Fernandes de Oliveira. Curadoria digital: um termo interdisciplinar. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016. Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2016. Disponível em:< <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2016/enancib2016>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora da UNB, 1998.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução, introdução e notas Artur Morão. Lisboa: Edições Texto&Grafia, 2008.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SOARES, Gabriel Theodoro. Cosplay: quando a realidade virou fantasia e a fantasia virou realidade. In: GREINER, Christine; SOUZA, Marco (Orgs.). **Imagens do Japão**: experiências e invenções. São Paulo: Annablume, 2012.

SOARES, Gabriel Theodoro. Cosplay: um lugar para pertencer. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari (Org.). **Cena cosplay**: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SOUSA, Mauricio de. Eles cresceram!. In: **Turma da Mônica Jovem**. São Paulo: Panini, n.1, 2008.[Coluna Fala Mauricio]

SOUSA, Mauricio de. A aventura continua. In: **Turma da Mônica Jovem**. São Paulo: Panini, n.2, 2008. [Coluna Fala Mauricio]

STEINBERG, Marc. Ōtsuka Eiji and narrative consumption: an introduction to "World and variation". **Mechademia**, Minneapolis, v.5, 2010.

STRINATTI, Dominic. **Cultura popular**: uma introdução. São Paulo: Hedra, 1999.

TAKEUCHI, Marcia Yumi. O perigo amarelo em tempos de guerra (1939-1945). In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (Org.). **Série inventários Deops**: módulo III – japoneses. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2002.

TAKEUCHI, Marcia Yumi. O império do sol nascente no Brasil: entre a idealização e a realidade. In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci; TAKEUCHI, Marcia Yumi (Orgs.). **Imigrantes japoneses no Brasil**: trajetória, imaginário e memória. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

TAMAGAWA, Hiroaki. Comic Market as space of self-expression in otaku culture. In: ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; TSUJI, Izumi (Orgs.). **Fandom unbound**: otaku culture in a

connected world. New Haven: Yale University Press, 2012. [Recurso eletrônico - Kindle Edition]

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UKAI, Atsuko. Asobi: le jeu. In: In: BONIN, Philippe; MASATSUGU, Nishida; SHIGEMI, Inaga (Orgs.). **Vocabulaire de la spatialité japonaise**. Paris: CNRS Editions, 2014.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Legendar e distribuir**: o fandom de animes e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2013.

URBANO, Krystal Cortez Luz. A cultura da participação sob a ótica dos fansubbers: convergência e divergências no fandom de animês. In: VI SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER: ENTRETENIMENTO DIGITAL, 6., 2012, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2012.

VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. **Animus**, Santa Maria, v.9, n.17, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2376>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

WATANABE, Ii-sei. Nova era do taiko no Brasil. In: **Centenário**: contribuições da imigração japonesa para o Brasil Moderno e multicultural. São Paulo: Paulo's Comunicação e Artes Gráficas, 2010.

WINGE, Theresa. Costuming the imagination: origins of anime and manga cosplay. **Mechademia**, Minneapolis, v.1, p. 65-76, 2006.

WINTERSTEIN, Cláudia. Otakus e cosplayers: J-pop e japonesidades. In: MACHADO, Igor José de Renó (Org.). **Japonesidades multiplicadas**: novos estudos sobre a presença japonesa no Brasil. São Carlos: São Paulo, 2011.

YAMADA, Roberta Akemi. Gairaigo. In: SAITO, Cecília Noriko Ito et al. (Orgs.). **Japonicidades**: estudos sobre sociedade e cultura japonesa no Brasil central. Curitiba: CRV, 2012.

YANO, Christine R.. **Pink globalization**: Hello Kitty's trek across the Pacific. Durham; London: Duke University Press, 2013. [Recurso eletrônico - Kindle Edition]

YOUNKER, Teresa. Lolita: dreaming, despairing, defying. **Stanford Journal of East Asian Affairs**, Stanford, v.11, n1., p.97-110, 2011.

ANEXOS

ANEXO A - Manifesto Pró Cultura Kawaii

A beleza está nos olhos de quem vê. Abençoadas são as pessoas que apreciam a inocência, que protegem a infância e que praticam a ingenuidade e a lealdade no mundo de hoje. Paz é o privilégio das pessoas de boa vontade.

Poluição, violência, crime, corrupção, terrorismo, guerra, preconceito, xenofobia, sofrimento e solidão. É esse o mundo que queremos?

Por um mundo mais gentil, mais compreensivo, solidário e próspero, onde as pessoas possam se dar ao luxo supremo de recuperar parte da infância na vida adulta, queremos assimilar a Cultura Kawaii originada no Japão e difundi-la como instrumento de paz global. Sendo uma manifestação cultural única, livre de doutrinação política ou religiosa e que independe de um idioma para estabelecer comunicação, a Cultura Kawaii se mostra como o instrumento certo para unir povos e gerações diferentes mundo afora.

Manifestamo-nos em prol da Cultura Kawaii sabendo que é a primeira vez no mundo que isso ocorre. Aqui é o Brasil, o lugar mais distante do Japão no mundo. Mas é aqui, na “terra do tudo junto e misturado”, que há espaço para assimilação e convívio. Aqui corações separados por oceanos, fronteiras e culturas se unem para gerar algo novo em conjunto.

Nós reconhecemos que a Cultura Kawaii é parte da Cultura Japonesa, que está integrada no cotidiano japonês, e que ela é parte da identidade japonesa há séculos. Nós vemos beleza nos netsuke, nas mulheres que vestem quimonos com desenhos de pintinhos e coelhos, nos doces wagashi e nas estátuas de jizō e inari espalhadas por estradas e ruas.

Nós nos inspiramos no trabalho de artistas como Yumeji Takehisa, Junichi Nakahara, Riyoko Ikeda, Yumiko Igarashi, Macoto Takahashi e Eico Hanamura.

Nós entendemos que o sofrimento fez parte de fenômenos da Cultura Kawaii, e a importância dos efeitos terapêuticos do kawaii.

Só compreendemos a importância da Cultura Kawaii ao lembrar da dor que o confisco das bonecas Kewpie doll para fabricação de pólvora causou nas crianças durante a 2ª Guerra Mundial, e como a volta das bonecas após a guerra trouxe alento aos jovens sobreviventes durante a difícil reconstrução do Japão.

Ao saber que as 222 meninas-enfermeiras Himeyuri mantinham como tesouros em estojos escolares fotos de família e ilustrações da revista Shōjo no Tomo, pouco antes de se suicidarem durante a guerra.

Ao lembrar que uma criança em tratamento de câncer comoveu uma geração ao contar que a boneca Hello Kitty foi sua melhor amiga no hospital por ter ficado dias e noites ao seu lado.

Ao constatar que sobreviventes do Terremoto com Tsunami de 2011 e pacientes de doenças neurológicas respondem positivamente ao tratamento com o robô filhote de foca Paro.

Sim, acreditamos que a Cultura Kawaii é expressão de arte, estética, comunicação, e de cura da alma.

A Cultura Kawaii NÃO é fetiche ou apologia à pedofilia. Criminosos vêem malícia em tudo e todos. Denegrir ou proibir a Cultura Kawaii é censurar a arte e um ato de preconceito. Reduzir o espaço da infância penaliza social e culturalmente as pessoas boas que deviam ser livres. Somente o fim da impunidade e o afastamento dos criminosos da sociedade permitirá a todos liberdade de expressão e a queda de preconceitos.

Por essas razões, e para que o trabalho idealizado por Takamasa Sakurai não seja esquecido, lançamos o MANIFESTO PRÓ CULTURA KAWAII.

Aprenderemos, cultivaremos, divulgaremos e defenderemos a Cultura Kawaii. Toda beleza verdadeira começa na gentileza, na compreensão, na solidariedade e na inocência. Toda paz tem essa beleza.

Kawaii Forever!

São Paulo, Brasil, em 14 de outubro de 2017.

Assinaram inicialmente o manifesto:

Bianca Rocha – organização, V Meeting Nacional Secret Garden

Érika Barbosa – organização, V Meeting Nacional Secret Garden

Layla Carvalho – organização, V Meeting Nacional Secret Garden

Lea Dias – organização, V Meeting Nacional Secret Garden

Willian Souza – organização, V Meeting Nacional Secret Garden

Cristiane A. Sato – presidente, Associação Brasileira de J-Fashion

Francisco Noriyuki Sato – presidente, ABRADEMI Assoc. Bras. de Desenhistas de Mangá e Ilustrações, e editor do site www.culturajaponesa.com.br e professor de História do Japão

Dra. Makiko Matsuda – professora de Cultura Japonesa da Universidade de Kanazawa e professora visitante da Universidade de São Paulo – USP

Prof. Yoshikazu Shiraishi – professor no Tokyo Edo Culture Center e professor visitante da Universidade de São Paulo

Dra. Patrícia M. Borges – professora, Pontifícia Universidade Católica PUC-SP e Universidade de Osasco

MANIFESTO pró cultura *kawaii*. Disponível

em: <<http://www.culturajaponesa.com.br/index.php/manifesto-pro-cultura-kawaii/>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

ANEXO B - Informações sobre a Associação Brasileira de J-Fashion

A Associação Brasileira de J-Fashion foi fundada em São Paulo, no dia 10 de fevereiro de 2014, e devidamente registrada no 3º Cartório de Títulos e Documentos. Ela foi criada com **caráter cultural** e o **objetivo de:**

- I – divulgar a Moda e a cultura japonesa no Brasil;*
- II – congregar os admiradores da Moda japonesa no Brasil;*
- III – preservar e difundir o uso do quimono;*
- IV – fomentar a Moda alternativa street J-fashion;*
- V – fomentar o voluntariado;*
- VI – promover o convívio saudável;*
- VII – combater o bullying e o preconceito contra as manifestações de Moda japonesa.*

Em resumo, além de atuar na divulgação dos conceitos da Moda oriental, a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE J-FASHION quer fazer com que tais conceitos saiam das revistas, palcos ou passarelas e passem para as ruas, pois Moda que não é usada vira peça de museu.

Disponível em: <<http://www.culturajaponesa.com.br/index.php/moda-japonesa/associacao-brasileira-de-j-fashion/>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

**ANEXO C - Entrevista com Akemi Matsuda (via *Skype*, 8 de setembro de 2014.
Duração: 1h22min)**

Não constam na transcrição os trechos da conversa com conteúdo pessoal de Akemi Matsuda. Os complementos inseridos pela pesquisadora estão sinalizados por [ ] e as indicações de interrupções na fala, incompreensão e hipóteses do que foi ouvido encontram-se entre ( ).

Pq - Como você vê a internet nas suas funções como Embaixadora *Kawaii*? Que ferramentas você usa? Como a internet te ajuda?

AM - Internet é tudo hoje em dia, né. Imagina, antigamente não tinha, então antigamente era na base de.../ televisão era tudo, então tudo o que passa na televisão é fundamental, sabe, mas isso mantém a filosofia da exibição da mídia da televisão ( ) é muito grande, através da televisão... parece que faz a cabeça da humanidade. É uma ferramenta fundamental, vamos falar assim. Graças à internet, (tudo) é próximo, é muito ao redor. Com a internet a gente pode atingir o que você não espera, por exemplo, para me comunicar com a Misako-chan que é nossa presidente, é muito fácil, simplesmente abro o celular, mando uma mensagem e menos de cinco minutos, com o fuso horário e tudo, já recebo o retorno. A TV era fundamental, hoje não, hoje é a internet. Na internet muitas coisas são positivas, negativas, então a gente tem que tomar muito cuidado. Eu nessa posição de Embaixadora sei que... primeiro assim, eu não encaro apenas como: "tenho um título", "tenho um *bottom*", "sou legal", não encaro assim. Pra mim virou uma responsabilidade enorme. Eu vejo um pouco disso no geral, vendo as embaixadoras do mundo inteiro, (do mundo inteiro assim...quem possui, né) acho que estou em um caminho muito diferente delas. Quero transmitir essa cultura *kawaii*, a moda *kawaii*, principalmente a Moda Lolita para as pessoas que realmente não conhecem, porque (entre) as praticantes é muito mais prático de espalhar, porque já pratica, já entende, já vai falar a mesma linguagem, mas quem não é praticante tem que conhecer a filosofia, a cultura, o trabalho. Então eu me vejo um pouco assim. Escolho um caminho diferente. Não é que não vou fazer mais eventos de Lolita, mas queria exatamente ... essa minha teoria que criei e que quero adquirir de trabalhar como produtora na Dô Cultural, é mais para isso: se eu não souber o que é cultura tradicional, como vou transmitir a cultura *kawaii*? Através de ( ) até o que escrevi no *Facebook*, na página, (não sei se você viu, mas), para mim a cerimônia do chá, é a mesma coisa, na verdade a cultura *kawaii* tem isso. Então

cultura *kawaii* todo mundo fala, (que é só) cultura pop, mas na verdade a cultura pop já existe desde muitos anos, junto com a cultura tradicional. Graças à cultura tradicional ela (cultura pop) existe, (e tem) um peso tão grande a cultura pop. Imagina, toda a cerimônia do chá, (...) isso é porque procura algo que agrada na humanidade, então pra mim é tudo isso, incluindo todo esse picadinho de filosofia, de fundamentos, de pensamento, (que pode) ser transmitido pela internet muito mais rápido e muito mais prático para pessoas que querem adquirir qualquer estilo, qualquer cultura, qualquer brincadeira, você pesquisa na internet hoje em dia.

Pq - Eu pelo menos vejo que quando era época do auge da TV, era uma coisa que... a gente recebe. Mensagens que a gente recebe, mas não consegue inferir tanto, já a internet nos aproxima muito, quebra barreiras de espaço e de tempo e as pessoas conseguem essa simultaneidade. Então tem uma proximidade bem maior e também uma liberdade bem maior para quem antes só assistia TV, e consegue agora produzir algum conteúdo além de publicá-lo. Vejo que você utiliza o *Facebook*, você tem uma página própria, pessoal, e uma página como Embaixadora *Kawaii*. Você pensa em produzir um *site*, um *blog*?

AM - Isso acho interesse, mas hoje, o *Facebook* se tornou fenomenal, tão fenomenal, que uma transmissão mais prática e rápida é no *Facebook*. (Às vezes) fico fazendo pesquisa no *Google*, digitando as palavras-chave, e você vê que o que aparece é mais direcionado ao *Facebook*. Tenho um *blog*, tenho um *site* (também), mas prioridade agora, como falei/ acho que sou uma embaixadora diferente das outras, quero atingir um público que não sabe o que é isso. Aqui no Brasil é tão difícil de atingir. Não é que em outros países é fácil ou no Japão é fácil, não é isso. Vejo que no Japão tem muitas pessoas que nem sabem o que é Moda Lolita. Os próprios japoneses que moram lá já veem Lolita e já acham que é *cosplay* também. Não é que no Japão é fácil, mas lá talvez o fato de possuir lojas [de roupas para Lolita] não é tão difícil de entender, mas aqui, imagina, fico pensando, o Brasil tem todas as categorias de classe, imagine todos esses públicos... acho que cada categoria existe no máximo dois... três por cento, sabe, (é muito, né), nem um por cento que conhece. Queria atingir pelo menos na casa dos 10 por cento de cada categoria conhecendo a Moda Lolita, e o *Facebook* é uma maneira muito mais prática. Encaro muito como minha necessidade. (...). Para mim, a página pessoal do *Facebook* não é tão pessoal, eu só posto coisas de Lolita mesmo, isso é porque sou Lolita, sou praticante da Moda Lolita, (e o) dia-a-dia pra mim é isso. Talvez não use *bonnet* [acessório para cabeça] como aquele dia, mas uso laços, sempre uma tiara, uma presilha. Tenho muitas saias, calças quase nada, e o resto não existe no meu armário. Internet é um

jeito que você consegue atingir um público rápido, além de transmitir, né. Não é que a televisão perdeu a força por exemplo, pelo contrário, se você participar de um programa como o *Fantástico*, eu vi que o retorno foi absurdo.

Pq - Teve uma repercussão muito grande, né?

AM - Nossa, demais. E depois logo em seguida participei do *Globo News*, em uma matéria. Por ser mesmo da Globo/ porque *Globo News* é um público que possui TV a cabo, tem que ser pago, né, então não é qualquer público, e (também) o horário, era tipo duas da tarde. Mas, por isso mesmo, se você assistiu [uma vez], é muito mais fácil, [pois] você cola o *link* no *Facebook*, na internet, e o negócio se espalha rapidinho. Então depende realmente do horário e da grade da TV também. É que o *Fantástico*, também, por exemplo, é no domingo, às nove da noite, então é realmente fantástico.

Pq - Acho que realmente fez o papel que você objetiva de atingir as pessoas que não conhecem (a moda), né? Por mais que você tenha a página no *Facebook*, quem não te conhece não vai te procurar no *Facebook*, não é? São essas pessoas que não te conhecem que podem estar assistindo a TV no domingo e se depararem com essa cultura diferente [cultura *kawaii*] no Brasil.

AM - É verdade. Imagina, já é domingo, a maioria está em casa. Eu acho... a maioria estaria em casa. Uns 75 por cento talvez estava em casa no domingo naquele horário. E o que você falou é algo importante que preciso citar. Eu repeti muito na pauta de ser boneca, realizar meu sonho, porque (é um) primeiro passo. Do que adianta eu chegar em um canal aberto como no *Fantástico* e falar que: "isso é Moda Lolita, que vem do século 17 e 18, da cultura rococó e tem estilo vitoriano". A classe C, D, E, não vai ver. Ao mesmo tempo que diria que classe A e B também não vai saber. Então tem muito essas coisas. Precisei usar um termo muito comum, mas isso na comunidade Lolita fez um estrago gigante, porque começaram a falar: "ah eu não visto Moda Lolita com sonho de ser boneca"; "pra mim Moda Lolita não é ser boneca". [Quem é] Praticante sempre vai ter uma filosofia já criada, mas é como eu falei, quero transmitir a cultura *kawaii* para as pessoas que não sabem, então era a melhor maneira pra eu expressar: como boneca, ao invés de dizer que isso é um personagem. Se eu chegar e falar que é um personagem as pessoas vão entender que é *cosplay*.

Pq - É verdade, já vai ter outra visão...

AM - (...) No geral (...), as lolitas não gostam que falam que é *cosplay*, mas se você perguntar: "você luta por isso? De as pessoas não chegarem pra te dizer que é *cosplay*?" Não, (muitas delas) preferem ficar de cara virada, (...), virar as costas e ir embora ao invés de ensinar. Então acho que pra mim, o *Fantástico* foi uma ferramenta muito grande, e só assim as pessoas entenderiam que, sendo boneca, é um estilo de vida que as pessoas podem ter.

Pq - Que é diferente de *cosplay*, não é?

AM - Isso, que sendo uma boneca, é um estilo de vida que a pessoa pode ter.

Pq - Teve uma matéria também quando a Misako veio para ao Brasil que passou no *Jornal Hoje*, não é?

AM - Sim, acho que sim!

Pq - Teve uma matéria que explicou um pouco melhor, mostrando o ambiente no Japão, mas também foi em um horário que nem todo mundo está assistindo. Não teve tanta repercussão quanto teve [o *Fantástico*].

AM - Sim, pois é. Depois, dá uma olhada no *Globo News* porque tem umas coisas legais sobre mostrar os ombros, sabe, de não usar blusinha. Misako chan fala muito que na Moda Lolita não pode deixar de usar pelo menos uma blusa, sempre tem que esconder mais pele possível, mas eu gosto de falar o porquê e não terminar e só falar isso, porque na verdade o ombro e a nuca, enfim, a linha do pescoço feminino é a linha mais sensual que a mulher possui. Por isso aquilo da gueixa, e da *maiko* que usa aquele quimono, bem assim. Elas pintam a nuca, pois o branco ressalta a linha mais alongada, deixa-a mais bonita. O preto afina, mas o branco dá um destaque muito grande. Isso é teoria das cores. (...) Mas porque pintar a nuca? Por que mostrar a nuca? Porque é uma linha muito sensual, então a Moda Lolita, pra mim, por exemplo, sinto que a moda Lolita é a busca da inocência feminina. Se você é sensual eu acho que tem que mostrar e a gente percebe (...), a noiva que casa com tomara que caia, por exemplo, é porque já não é mais menininha, vai se tornar uma mulher (...). Então tem que entender esses lados, a Moda Lolita, por que necessita tanto esconder? Ter que tampar a pele? A meia é comprida, o vestido tampa a coxa, sabe. Então essas coisas têm a ver com a filosofia da Moda Lolita. (...)

Também teve um mês e meio atrás, [uma matéria] na Fátima Bernardes. Também já coloquei o *link* na página Akemi Matsuda. As meninas do Rio, deram uma pauta na Fátima

Bernardes, falando o que é Moda Lolita, mas o caso delas acho que foi mais profundo porque acho que é o jeito delas, acho que elas queriam mostrar o que é Moda Lolita mais tecnicamente. Não foi tão simples quanto eu dizer que Moda Lolita é como se fosse boneca.

Pq - Entendi. Acho que é um caminho muito curioso o que você toma de ter essa sensibilidade de compreender que se vai passar no Fantástico, vão ter públicos tão distintos que não vão entender se quiser explicar com [muita] profundidade e aí simplificar, que seu sonho é parecer boneca (...). Isso faz com que desperte a curiosidade e faz com que a pessoa que quer, vá e procure, e veja que tem uma coisa mais profunda do que isso. (...)

AM - Acho que isso é um pouco mal de mim, porque dou aula. Na verdade tem um pouco de pessoal. (Isso) acho que tem um pouco de criação e vai mais longe também, porque minha mãe/ sou filha única, então minha mãe fez mais o papel de pai. Então ela sempre me mostrou o caminho de que o mundo é difícil, que as coisas não são fáceis, e você tem que conquistar lutando e ralando com seu próprio sangue, mais ou menos assim. (...) O estilo que dou aula hoje é o estilo que minha mãe fazia. (...) Sempre vi ela fazendo assim. Ela pra mim é berço fundamental.

Pq - Sua mãe é *nihonjin* também?

AM - É, ela é mais *nihonjin* do que eu, mas ela é mestiça, né. Meu avô é espanhol e minha avó é japonesa. A minha mãe nasceu no Brasil, então ela é brasileira, mestiça que casou com japonês do Japão que é meu pai.

Pq - E você nasceu lá [no Japão]?

AM - Nasci aqui, mas criada lá. (...) Meu jeito de gostar de ensinar, preocupar com as pessoas, é o meu jeito. Que minha mãe construiu, mas talvez (eu) já tinha isso. Tudo que fiz até hoje na minha vida tem a ver com essa construção da minha filosofia de querer facilitar. Porque foi difícil pra mim. De minha mãe me ensinar tudo difícil. [**Pq** - é bem coisa de *nihonjin*, né?] Então quero facilitar, quero chegar pros meus alunos e ensinar *nihongo* fácil, porque não adianta você chegar como no [Lugar X] e no [Lugar Y] e fazer tudo acadêmico, porque aquele sistema funciona no Japão. [**Pq** - De pegar pesado?] É, (assim) não vai. Isso tentei já fazer. Então esse sistema, (tanto) como dar aula, como de vida, quando vou falar pra alguém tenho que usar um exemplo legal para as pessoas falarem: "nossa, já passei por isso"; "eu sei o que é isso". Ajuda a decorar o vocabulário, porque você tem que divertir (...). Já é

difícil pra decorar e pra entender. Acho que (é) por isso. Eu já ensino coisa difícil, então por que não posso facilitar? Por que não posso me preocupar mais com as pessoas sobre isso? (...) Gosto que as pessoas cativem, adquiram e coloquem dentro de sua vida para filtrar.

Pq - Vejo que é diferente o que você faz, essa dedicação que você tem. Pode ser uma visão muito superficial a minha, porque não sei exatamente como é o trabalho das outras Embaixadoras, mas elas procuram mais a divulgação, não é? Porque o propósito inicial da criação das Embaixadoras *kawaii* foi de divulgação da cultura japonesa.

AM - Sim, sim.

Pq - Você tem contato com meninas de outras regiões do Brasil? De outros Estados?

AM - Sim, tenho. Estados, países. Graças à internet. Se não fosse a internet acho que as coisas não seriam tão fáceis (ou) tão profundo, também acho que tem um pouco disso. O ruim da internet, da televisão, é que as pessoas confundem um pouco. Imagine quantas pessoas não enxergam Akemi Matsuda, como no nível de [Pessoa X] que falou que Akemi é puro coração. Então muita gente acaba incomodada porque Akemi tem título (...). Essa é outra história, também. Então, se é por causa desse título, pra mim não tem problema, eu vou continuar do jeito que eu sou, se quiser, pode ficar com o título, mas imagina, eu sou Embaixadora que foi escolhida pelo Japão. O Japão me escolheu e para que um japonês escolha uma pessoa, é porque viu: "Ah, a Akemi Matsuda eu conheço, é responsável, pode deixar na mão dela, ela vai saber o que fazer". Provavelmente pensou nisso (...). Então não estou brincando. Não estou pendurando meu título no pescoço (...). Eu não penso assim, mas a internet não chega até esse ponto de transmissão. Então, é uma lição para mim (...).

Pq - Você sente que existe um sentimento das pessoas quererem exclusividade? [De dizer] que "sou lolita então sou especial" (...)? [De dizerem que] é ruim abrir para os outros que não conhecem? Você sente que tem esse sentimento?

AM - Tem. Por que as meninas não lutam quando as pessoas chegam e falam: "ah isso daí é *cosplay*"? Por que elas não falam: "não gente, isso aqui não é *cosplay*, isso aqui é assim, assim, assado". Por que elas não fazem? Elas têm medo que os outros entrem, quem não sabe de nada, que veste tudo de qualquer jeito, mas elas estão muito preocupadas com estética, somente estética e não internamente. Não sei se você viu na minha página que teve uma

senhora que casou de Lolita. [Pq - Nossa, que graça!] Maravilhosa! Eu acho que isso é que é cultura, isso é que é amor, isso é que é vontade de ser alguma coisa.

[Akemi leu a mensagem enviada a ela pela pessoa que casou como Lolita e que, também por razões de confidencialidade de outra pessoa, não será transcrita aqui.]

AM - A cultura *kawaii* para ela foi realização de sonho. (...) Tudo isso graças a *internet*, que talvez transmita (isso). Se não fosse pela internet, acho que nada chegaria (...). Eu agradeço a internet, no final de tudo, tudo, contudo, tenho que agradecer a força que a internet trouxe e vai levar sobre a cultura, qualquer cultura.

Pq - Estou levando pelo menos para uma parte da minha pesquisa, dedicada à Moda Lolita, estética *kawaii*. (...) Você acha que é algo válido? (...) Você acha que ajuda seu trabalho, de alguma forma?

AM - Em que sentido?

Pq - Levar o conhecimento para quem não acha que isso é algo pesquisável, que não é válido [na Academia]

AM - Acho que vale a pena, porque, ainda mais na Academia... Acho que o que vocês fazem tanto, tanto, no final de tudo é análise. Eu acho que no final chegam a uma conclusão única, porque isso é a humanidade. Humanos querem sobreviver. Querem buscar uma forma, um *know-how* sobre a vida. Então, cada um se descobre, cada um tem sua filosofia, mas acadêmico quer dados, precisa de dados e notas, precisa do escrito. Acho que a cultura pop como fashion, no final, (por exemplo) o que a cerimônia do chá me mostrou, eu acho que tudo é a mesma coisa. É só como a gente precisa criar várias coisas. O ser humano precisou criar jeitos de saber viver. Não é todo mundo que consegue chegar num ponto final e dizer que: "nossa, sou muito feliz no que eu faço". Então ser humano precisa de tudo, precisa de roqueiro, (...), precisa de político, precisa de ladrão, precisa de polícia e apenas a cultura pop é uma ferramenta para as pessoas se descobrirem. Ele precisa.. para você dizer que: "ah isso aqui é o estilo que pode ser mais um da vida". Então vale a pena sim.

Pq - Essa visão que você traz é justamente o que estou querendo passar na pesquisa e que espero ter conseguido na dissertação de mestrado, que é da origem ao pop, da origem ao

nosso presente. (Como quando) você fala que a gente precisa conhecer a cultura, e você faz essa ligação com a cerimônia do chá que é extremamente tradicional quando você pensa em Japão. Cada movimento significa uma coisa e você fazer essa ligação [com a cultura pop e *kawaii*] é justamente o que procurei no mestrado. Fico muito grata por você ter falado isso e ter essa visão diferente (...).

AM - Eu é que agradeço (...).

[Sobre a experiência junto da Dô Cultural, onde trabalhou em 2014]

O que posso, [como posso] estando aqui e agora, tão formal desse jeito, representar a cultura pop? A cultura *kawaii*? O que é que eu tenho que fazer? Por exemplo, estava lá no evento (...) que fizemos parte, e coloquei em toda a recepção as lolitas, elas não estavam vestidas de lolitas, mas quem conhece as lolitas, (...) falam "nossa!". E deu outra cara (...), sabe. Isso é interessante. Não precisa estar com lacinho na cabeça, não precisa estar com blusa cheia de babados, rendas e cheia de *godet*, mas você pode manter essa vaidade, essa cultura, essa transmissão que você precisa. Eu também pensei bastante: "nossa eu vou ter que só usar preto", mas dentro do preto você pode buscar algo mais inocente, assim, sabe? E tem muito o que falar também. Para mim, vem sendo uma grande lição. (...) Além de entender o que é uma cultura tradicional de verdade, estou descobrindo dentro da tradição esse pop. Na verdade o pop sempre foi um grande apoio para o tradicional, pois o tradicional fez sucesso graças ao pop. O pop foi como uma viga de casa; quando você vai construir uma casa, você precisa de colunas e vigas e a cultura pop é viga e coluna da casa. Ele [o pop] foi bom. A cultura tradicional está até hoje, por que? Graças ao pop. Porque, imagina a cerimônia do chá, as mulheres se preocupam com penteado, maquiagem, a cor do quimono, a cor do *obi* que combina com esse quimono: isso já é *fashion*. Imagina há quanto tempo vem fazendo isso, desde aquela época (...). Isso é *fashion*, isso é moda. Então tem, desde lá do fundo tem, e isso acho que estou conseguindo despertar pouco a pouco porque estou andando em um trilho que... não estou só "lolitando", sabe. Não estou só tomando chazinho e comendo docinho e tirando só foto. Não estou. A diversão, no final, das lolitas é isso: tomar chá, comer bolo, tirar muitas fotos (...). Não aguento fazer só isso. Acho também que não nasci pra isso. Tem algo fundamental aí dentro (...). Acho que qualquer cultura é isso, mas exatamente a cultura pop, a cultura *kawaii* viraram o motivo de [...] pensar muito sobre eu [mesma]. É para ser feliz. É a ferramenta de ser feliz, mas quem faz feliz tem que ser você. (...) Cultura é ferramenta para você descobrir a sua própria felicidade, eu acho.

Pq - A internet aproxima, mas ao mesmo tempo ainda existe algo que veio dos outros meios de comunicação em massa, a TV, por exemplo, em que você assiste e pensa que nunca vai conseguir falar com essa pessoa [como artistas], mas a internet possibilita essa proximidade. Na internet existe a página dessa pessoa, mas pensa-se ainda que talvez ela nunca vá responder. Ainda existe esse pré-conceito que vem da comunicação de massa [...]

AM - Quem falou para criar essa página da *Akemi Matsuda Lolita Fashion* foi [Pessoa X], que falou assim: cria sua página, vai falando o que você viu, o que você passa ou sentiu. Mostra para o mundo inteiro, não fica fechada só no pessoal. Deixa aberto pra qualquer um poder entrar se quiser falar mal de você, que escreva *inbox*. Se quiserem reclamar com você, as pessoas vão entrar em contato, porque no final querem, mas não conseguem. O que [Pessoa X] falou tem a ver, porque na *fanpage* eu vou criando as coisas para as pessoas entenderem e falarem assim: "ah, gostei do jeito que você escreveu"; "ah entendi como que é", sabe...

[Akemi descreveu alguns contratempos que teve pouco depois de receber o título de Embaixadora *Kawaii*. Uma série de comentários hostis pela internet que não foram transcritos aqui.]

Pq - Ah, é o porém de você se tornar uma pessoa pública, né.

AM - Aí, mas imagina, uma (pessoa) escreveu isso agora, no mural da *Akemi Matsuda Lolita Fashion*, então imagina, entre os amigos dela, ela vai falar mal de mim, mas acho que criou coragem e acho que o meu texto conseguiu cativar essa (pessoa). Acho que tem que saber usar a ferramenta internet para transmitir quem é você e depois pensar em conquistar as pessoas que têm ideias diferentes (...)

Pq - Tem muita gente que faz isso...[mal comportamento nas redes sociais]

AM - 'Tá' certo, sabe, acho que cada um possui sua conta e você tem que fazer o que você gosta, mas imagina, o tempo todo só no "mimimi", também (...).

[Foram citados também alguns casos que ela julgou benéficos e construtivos, não transcritos aqui por confidencialidade]

Então [apesar de tudo] é positivo, eu tenho que entender que é positivo. Eu fiquei com medo de criar a página, na verdade, porque era logo depois que todo mundo me atacou, então fiquei com medo (...).

Pq - Não pode ter medo não.

AM - É, eu fiquei, fiquei com bastante medo, mas percebi que isso era medo porque não estava confiando em mim, não acreditei em mim, não acreditei em [Pessoa X], não acreditei em ninguém. Então foi um grande erro, mas que caiu como uma grande lição de vida. Graças à página eu conheci a [Pessoa Y]. Graças à página eu vi as pessoas comentando [citou um caso específico não transcrito aqui]. Então acho que as coisas da vida, tudo, tudo que passa na nossa frente temos que agradecer. (...) Ter gratidão o tempo todo e não da boca pra fora.

ANEXO D - Entrevistada Hannah

H - Muito prazer, meu nome é T**** Hannah C****, tenho 23 anos. Meu apelido quando eu uso Lolita é Hannah. Hannah porque é o meu nome do meio que é Hannah e em coreano quer dizer "um" e em japonês quer dizer "flor".

Pq - Há quanto tempo você se veste de Lolita?

H - Eu visto Lolita há aproximadamente seis meses. Comecei nesse ano. O primeiro vestido que eu comprei foi ano passado.

Pq - Ah, entendi, mas você já conhecia?

H - Sim. Eu já conhecia há uns 4 ou 5 anos. Sempre tive muita vontade, mas finalmente só esse ano consegui coragem de vestir e me sinto bem confiante usando Lolita.

Pq - Mais do que quando você está "normal"?

H - Sim, mais do que quando eu estou normal.

Pq - E as suas referências de onde vieram? Da estética *kawaii*...

H - A estética *kawaii*, comecei muito no *cosplay*. Assim que eu comecei no *cosplay* eu aprendi a como me arrumar, a me maquiar um pouco mais, e a estética *kawaii* veio mais da internet, né, frequentando fóruns e vendo *blogs*. Então eu comecei a me interessar por isso mais principalmente pela cor rosa pelas cores de tons pastéis.

Pq - Tem alguns blogs ou sites específicos que você entra [acessa] para ver tanto acessórios, quanto para você se inspirar?

H - Assim... eu vejo muito o *Tumblr*, que é como um site de *blogs*, e também vejo o CGL, né, que é uma parte do *4chan*, que é um *blog*, ou uma comunidade na internet que fala muito de variados assuntos.

Pq - E redes sociais você também acessa?

H - Eu recentemente comecei a acessar o *Facebook* mas pela comunidade Lolita, mas comecei a me afastar um pouco, porque sentia que era um pouco perturbado... assim... de conflitos. Então Lolita para mim é amigos e os amigos que eu conheço por *meetings*.

Pq - Então melhor pessoalmente?

H - Melhor pessoalmente do que pela internet.

Pq - Então você agora participa mais de eventos do que antes como *cosplay*?

H - Em eventos de anime eu vou de *cosplay*. Só que todo final de semana tenho usado Lolita.

Pq - E aí você vai para algum lugar?

H - Geralmente em cafês ou às vezes só para encontrar um amigo para um cinema, mas são os únicos dias da semana que eu tenho essa oportunidade de vestir.

ANEXO E - Entrevista Karen

Pq - Você tem apelido de lolita?

K - Não, é Karen *****.

Pq - Seu nome, idade e o que você faz.

K - Meu nome é Karen ***** , eu tenho 18 anos e eu sou designer gráfico.

Pq - Já formada?

K - Não, eu fiz curso de 3 anos e eu estou no terceiro ano do curso, mas eu já trabalho, porque trabalho na fábrica do meu pai.

Pq - E o que te levou a moda ou estética *kawaii* e a se vestir de lolita?

K - Eu sempre gostei de moda japonesa, desde muito tempo atrás. Eu entrei na moda há quatro anos, mas Lolita mesmo eu entrei há dois. Sendo que antes de entrar em Lolita eu fazia *Ouji*, que é o masculino da Lolita. Eu viria hoje de *Ouji*, mas acabei vindo de Lolita por conta do meu cabelo, que eu não estava conseguindo combinar (com) o *outfit* então decidi vir de Lolita, que estava combinando mais ( ) o bordô com sapato...

Pq - Quando você começou a ter referências?

K - Eu tenho duas madrinhas: a [Madrinha 1] e a [Madrinha 2]. E elas são as minhas madrinhas, só que de *Ouji*. Eu comecei de *Ouji*, então elas me adotaram como afilhada e nisso elas me induziram (ensinaram), me falaram como é o (estilo) *Ouji* e do *Ouji* elas também me explicaram o que era Lolita. Elas me explicaram tanto o que era Lolita e o que era *Ouji* e no final acabei seguindo os dois, gosto das duas modas, e como é moda, não visto só em evento, visto para ir ao trabalho, para ir ao mercado, para ir até a esquina, porque gosto da moda japonesa em geral. Às vezes uso VK [*Visual Kei*], às vezes uso *Ouji*, às vezes uso Lolita, às vezes uso uma coisa mais puxada pra *Gyaru* ou alguma outra coisa, mas nunca ao extremo da moda, sempre puxo um pouco mais para o simples, para não dar impacto na rua, [...] não estou querendo chamar tanta atenção, quero sair na rua e estar vestida do jeito que eu gosto, mas não me visto tão ao extremo por conta das pessoas, que ainda mexem. ( ) Com o contato da mídia mostrando Lolita, que antes Lolita não aparecia tanto na mídia, mas agora que aparece mais, as pessoas compreendem mais. Uma pessoa estranha às vezes e acha que está

indo em festa a fantasia. (...) A gente ouve (isso), tanto como VK, como *Ouji*, como Lolita, quanto qualquer outro visual que eu use realmente carregado ou completo (...).

Eu estou com esse *outfit*, como eu posso dizer, é um pouco mais discreto, porque é uma roupa que é assim: vou para o shopping, vou para o cinema, mas chama um pouco menos atenção do que se eu fosse como *Sweet*, por aí. Até prefiro.

Pq - Na rua você é mais contida, e nas redes sociais?

K - Ah sim, tenho uma página. É uma página de coisas fofas em gerais. É como se fosse um *blog* só que numa página. Mas no dia-a-dia saio normal, vira e mexe passa uma pessoa que comenta, vira e mexe para gente pra tirar foto (...) eu já cheguei a contar uma vez: eu já cheguei a parar mais de dez vezes para tirar foto com pessoas, em lugares diferentes. Às vezes turistas pedem para tirar foto. É uma loucura, mas é uma coisa legal, não só quando estou de Lolita, com outros visuais também (...). Geralmente são pessoas simpáticas que pedem.

Pq - Então a sua ligação com a internet em relação às referências não é tão grande?

K - Ah com relação a ver materiais de fora?

Pq - É.

K - Eu tenho contato com *sites* de moda japonesa, alguns *blogs*, alguns modelos de revista que às vezes eu sigo pra ver as roupas, para ter uma referência maior de combinação (...). Porque querendo ou não você faz uma combinação, você não vai usar uma roupa pra jogar fora ( ). Eu acabo adaptando com o meu dia-a-dia. Como por exemplo, eu estou com esse (*outfit*) mas eu não uso tanta anágua porque acho que tanta anágua dificulta para se movimentar. Pego transporte público então prefiro usar menos. Uso a moda, mas tento adaptar para o urbano para poder viver e sobreviver em São Paulo.

E...bom... *sites*, e leilão também. Eu entro muito em (*sites* de) leilão de roupa japonesa, tanto que esse aqui (*outfit*) foi comprado em um leilão que é da *Atelie Pierrot*, que foi uma luta, mas consegui.

Pq - A produção nacional você acha pouco?

K - A produção nacional é bastante (...), mas grande parte da produção nacional, não todas, não toma tanto cuidado com material. Porque Lolita não é só referência moda, é

referência de moda, é referência de renda, é referência de estética (...). A Lolita, além da estética em si, ela prega bons materiais, uma coisa que vai durar, não é uma coisa que você vai usar e jogar fora. Você vai ter um vestido que vai durar anos, é uma roupa boa (...). Lolita é assim, na renda que está usando, no tipo de material, no tipo de fita para usar no cabelo, para colocar na roupa, então tem bastante essas referências. Lolita não é apenas o visual, tem toda uma estrutura interna da Moda Lolita. Tem todo o visual por fora que é a anágua, o *bloomer*, o *bonnet* ou o *bow*, tanto que o meu eu ponho atrás, por achar que é mais discreto do que em cima da cabeça (...). E tem aquilo por dentro da moda, que é o material, o laço, o tipo de material que vai usar pra fazer a sua anágua, o tipo de material que é o seu sapato, tem tudo isso por dentro além do visual estético.

Pq - Você acha que nesse quesito é muito da cultura japonesa? Por exemplo, todo o cuidado?

K - Não. Muitas brasileiras têm todo esse cuidado, mas geralmente isso é passado de madrinha para afilhada. Geralmente entre Lolitas ela é "amadrinhada" ou "apadrinhada" por alguém como eu que fui apadrinhada por duas lolitas (...) e nisso, além do que você está usando, dar uns toques: "ah, essa roupa vai ficar melhor"; "esse material não deve ser usado, porque ele não condiz com realmente a moda"... Porque o grande problema é o pessoal tentar ligar uma roupa toda feita de cetim com fetiche, por conta de ( ), e não é isso o que a gente quer. É uma moda mais centrada, baseada em coisas de Versalhes, então tem toda uma história que a madrinha vai passar para a afilhada, toda a história da Lolita, porque esse é o trabalho da madrinha: passar a história da Lolita, passar os tipos de materiais, passar as combinações (...). A madrinha cuida de levar a afilhada e apresentar o mundo. Minhas madrinhas me mostraram sites de leilão, onde compro a maior parte das minhas roupas, por não ser tão caro, porque gosto de comprar roupas de '*burando*' [*brand*]. Não é que acho que o trabalho aqui do Brasil seja ruim, eu acho que tem muitas peças boas aqui no Brasil sim, eu tenho um vestido todo de *handmade* que não é de '*burando*' e é meu vestido favorito e que a moça fez para mim. Eu peguei esse vestido e incrementei ele, coloquei mais renda, comprei fita de gorgurão, fiz uns laços; incrementei ele todo. Então tem muitas peças boas, sim. É questão de visão, sabe (...). Acabo comprando mais de fora porque dá trabalho você ter uma pessoa lá e dizer que quero isso ou quero aquilo, dá trabalho pra fazer. Já fiz roupas para mim, que gosto, mas não tenho tempo, então raramente eu faço, mas a questão é mais o material. Tem gente que faz, mas não se apega tanto ao material, e certos materiais não ficam tão legais.

Por exemplo, a moda japonesa lá, eles tomam um pouco mais de cuidado com isso porque as japonesas são bastante críticas nesse ponto (...). E também ainda tem os tipos de saia, tipos de blusa, tipos de tudo, de meias, de sapato e por aí vai. É muita coisa, Lolita tem muita coisa. Você pisa assim, uma pontinha na Lolita e quando você vê, já está caindo em um buraco.

ANEXO F - Entrevista Luana

Pq - Então primeiro seu nome e idade, e eu sei que você já fez graduação também, então já conta seu histórico [risos].

L - Meu nome é Luana, tenho 25 anos, sou estilista e trabalho com design gráfico. Eu comecei ser lolita... na verdade, eu sempre gostei de cultura japonesa desde pequena, com Sailor Moon, Guerreiras Mágicas e Cavaleiros do Zodíaco, paixão. Daí em 2005 comecei a ir aos eventos e aos poucos fui conhecendo essa Moda, não conhecia, conhecia mais o *Visual Kei* e eu era gótica também, sempre fui gótica desde a adolescência. Entrei na faculdade em 2008 e comecei a conhecer mais, pois tinha uma lolita na minha sala. Eu busco muita referência na internet. Não tenho nenhum blog assim, específico. Eu coloco o nome do que eu preciso e vou aleatório nos blogs internacionais e alguns blogs nacionais também. Eu vi que muita gente pega roupa de fora, né, aí lancei meu ateliê. Faço mais para *Gothic Lolita*, mas também faço para *Sweet*. Então pego referências na internet, mas acabo fazendo meus próprios *outfits* Lolita.

Pq - Aí você divulga como?

L - Também pela internet. Daí talvez no fim do ano, se Deus quiser, a gente vai estar no Ressaca [Ressaca Friends]. Então faço roupas, acessórios, os *corsets* e algumas coisas são importadas também.

Pq - Então você tem o site?

L - Não, por enquanto é o Facebook, aí depois vai ter o site.

Pq - É a sua primeira vez Lolita?

L - Não, não. Eu já sou lolita desde 2009... não, desde 2008, desde que entrei na faculdade.

Pq - Mas *Loliday*...?

L - É o meu primeiro *Loliday*. Quando eu fiz o TCC eu nem conhecia *Loliday*. Eu conheci por causa da Akemi. Eu estava divulgando minha loja e aí eu descobri a Akemi e ela postou coisas sobre o *Loliday* e aí eu: "Nossa, existe um". Bom... esse é meu primeiro.

Pq - Então seu primeiro contato foi com TV?

L - Com TV.

Pq - E aí depois você pegou gosto?

L - E aí eu peguei gosto. Eu já era gótica e aí eu vi *Entrevista com vampiro* que também tinha a Cláudia, que ela tinha referências Lolita. E isso porque quando eu era pequena eu detestava babados, detestava laços, abominava literalmente, e agora não consigo viver sem eles. Na cor preta, no máximo branco, mas na cor preta, adoro.

ANEXO G - Entrevista Marina

Pq - O que você faz, se é estudante ou não, e você diz que tem um apelido, não é, então o porquê do apelido.

M - Meu nome é Marina, tenho 19 anos e sou estudante de design de games e meu apelido é *Tsuki* que veio de uma música da banda *An Cafe*, uma música que chama *Rinne no tsumi*.

Pq - E você estuda na PUC?

M - Na Anhembí-Morumbi.

Pq - E como é que você teve contato com a estética *kawaii* e com Lolita? E há quanto tempo?

M - Assim, de conhecer a cultura, moda *kawaii*, já faz bastante tempo, acho que, sei lá, uns cinco anos pelo menos, mas para ter contato, contato mesmo, foi quando eu conheci a Akemi e quando comecei a ter aulas de japonês com ela daí eu tive bem mais contato mesmo.

Pq - E isso faz...?

M - Faz uns três anos já.

Pq - Desde então você se veste [de Lolita]?

M - É... não. De vestir mesmo faz um ou dois anos já.

Pq - Desde então você participa de eventos?

M - Não muito, mas alguns eu participo.

Pq - Como o *Loliday*?

M - Uhum.

Pq - Esses encontros menores você não vai?

M - Não, porque eu não tenho muito contato com a comunidade Lolita, então eu não vou muito em eventos, assim. Alguns eu vou porque é quando eu conheço alguém que vai, então acabo indo.

Pq - E as referências que você tem hoje, tipo vestido, o que você vai usar, (penteados) cabelo, você costuma ver na internet? Quais são suas referências?

M - Muito vem do *Tumblr*, do mesmo *blog* que ela tinha dito (Hannah), e referências eu costumo olhar os *sites* das marcas de Lolita e tal; das *brands* e acabo escolhendo o que eu preciso mesmo. Eu não tenho muita coisa que me inspira, eu vou mais pelo que eu vejo e gosto.

Pq - Importado, ou tem muita produção nacional?

M - Normalmente importado.

Pq - Mas você acha que (a produção nacional) está crescendo?

M - Eu acho que ainda é pouco, mas está crescendo pouco a pouco.

Pq - Eu ouvi uma das meninas dizendo que hoje em dia tem muita (mais) Lolita.

M - Sim, o número cresceu bastante recentemente e eu acho que cada vez que divulga a Moda Lolita o número de meninas que se interessam e começam a querer participar e a começar a vestir, acho que cresce cada vez mais.

Pq - Você ajuda a divulgar pela internet e redes sociais?

M - No que eu posso eu ajudo a divulgar sim.

Pq - Você chega a fazer assim: "Ah, eu visto Lolita, é legal, vamos lá!"?

M - Eu acho que não é para tanto, mas acho que de postar foto, sim. É que eu também tenho usado pouco as redes sociais.

Pq - Prefere mais contato físico como a Hannah [amigos ao vivo]?

M - Pra mim é bem melhor ter amigos assim, ao vivo.

ANEXO H - Entrevista Yoshie

Pq - Qual seu nome, idade e o que você faz.

Y - Meu nome é Yoshie, eu tenho 15 anos e ainda sou estudante. Eu sigo a Moda Lolita desde que eu tinha 12 anos e faz bem pouco tempo. Eu conheci a Moda Lolita depois que eu conheci o Visual Kei e minha banda favorita é a *Moi dix Mois*, que é um projeto solo do Mana-sama que é meu J-idol favorito. Como o Mana-sama segue o estilo Lolita e tem a empresa chamada *Moi-même-Moitié*, eu me inspiro muito nele, então além do fato de gostar muito da cultura *kawaii*, minhas amigas também me apóiam muito porque também gostam de cultura japonesa e de *Visual Kei*. Tenho uma amiga *cosplayer* que vai comigo em alguns eventos, mas ela vai de *cosplay* e eu de lolita.

Pq - E *Loliday* é a primeira vez que você vem ou já participou em outros?

Y - Esse é o primeiro *Loliday* que eu participo, mas eu já tinha visto muitos vídeos e *blogs* de lolitas falando como é um *meeting* Lolita e eu sempre me interessei e sempre quis participar de um.

Pq - Então suas referências vieram da internet primeiro? Ou você teve outra fonte para se inspirar?

Y - A primeira inspiração foi a internet, tanto é que no começo eu achava que não existiam lolitas no Brasil e que só eu e pouca gente sabia sobre essa cultura jovem do Japão. Só que eu fui falar para minha amiga que eu gostava, aí ela ficou dizendo: "Nossa você também gosta? Eu não sabia!" e ela começou a me apresentar um monte de coisas do mundo *kawaii* no Brasil.

Pq - Tem alguns *blogs* específicos que você visita? Ou alguns sites específicos que você olha para ver as roupas também? Ou para onde você vai?

Y - Assim... eu não sigo nenhum *blog* específico. Eu vejo os que me interessam e eu vou clicando aleatoriamente, mas assim, de cultura japonesa eu sigo um *blog* de *Visual Kei* que ele é inglês e que se chama *Visual Kei Heaven* e também sigo outros, mas eu não me lembro de nenhum nome específico agora. Além disso eu também sigo muitas páginas no *Face [Facebook]* que falam sobre esses estilos e o que eu mais gosto, e recentemente eu virei ADM da página, é chamado de *J-Rock e K-Pop Fans*.

Pq - E você administra essas páginas?

Y - Não, tirando essa última que eu falei eu não administro nenhuma e a única coisa que eu faço é ficar postando e tentando divulgar a cultura *kawaii* e também *Visual Kei*, porque eu amo *Visual Kei*.

Pq - Mais pelas redes sociais? *Facebook* e *Twitter* também?

Y - *Twitter* só um pouquinho. Eu sigo alguns *J-Rockers* no *Twitter*, mas nada demais.