

FICÇÃO SERIADA, CULTURA NACIONAL E DES-OCIDENTALIZAÇÃO: O CASO DOS ANIMÊS

SERIAL FICTION, NATIONAL CULTURE AND DE-WESTERNIZATION: THE ANIME'S CASE

Afonso de Albuquerque*
Krystal Cortez**

RESUMO

Partindo da perspectiva desocidentalizante no que tange a investigação de práticas midiáticas que se verificam em âmbito global, o artigo explora algumas questões acerca do relacionamento que se estabelece entre fãs brasileiros e a ficção seriada japonesa e, em particular, com os animês. Busca-se dessa maneira, por um lado, refletir sobre a importância das chamadas antigas e novas mídias na distribuição desse produto audiovisual; e por outro, contribuir para ampliar os horizontes da investigação sobre produção e consumo da ficção seriada televisiva na paisagem midiática global.

PALAVRAS-CHAVE

Ficção seriada; animês; cultura japonesa; desocidentalização

ABSTRACT

Through a de-westernized perspective regarding the investigation of media practices that occur globally, this article explores some questions about the relationship that is established between Brazilian fans and Japanese serial fiction, and in particular with the animes. It tries in this manner, on the one hand, to reflect on the importance of so-called old and new media in this audiovisual product distribution, and on the other, to contribute to broadening the horizons of research on production and consumption of television serial fiction in global media landscape.

KEYWORDS

Fiction; animes; japanese culture; de-westernization

* Professor do PPGCOM/UFF. Niterói, BRASIL. afonsoal@uol.com.br

** Jornalista e mestranda do PPGCOM/UFF. Niterói, BRASIL. krystal.cortez@gmail.com

INTRODUÇÃO

Star Trek, Doctor Who, Battlestar Galactica, Lost, Game of Thrones... Como regra geral, os textos que têm por tema a relação das obras de ficção seriada com seus fãs encontram nas produções americanas (e em menor escala britânicas) o seu objeto privilegiado de observação. Há certamente boas razões para isto. Em primeiro lugar, os Estados Unidos e o Reino Unido se constituíram historicamente como polos dominantes no campo da produção televisiva, respectivamente no que diz respeito aos modelos privado e público de televisão. Em segundo lugar, os produtos ficcionais destes países - particularmente os americanos - são dominantes em termos de circulação global e têm grande presença também no âmbito da televisão brasileira. Finalmente, e não menos importante, a bibliografia acadêmica de circulação internacional também é dominada por autores de origem anglo-saxã (pelo menos no tocante à vinculação institucional) e veiculada em inglês. O resultado disto é que os textos disponíveis sobre tema tendem a tomar como universais características que são próprias de um universo bastante particular de experiência cultural. Na contracorrente deste fenômeno, o presente artigo explora algumas questões acerca do relacionamento que se estabelece entre fãs brasileiros e ficção seriada no âmbito da produção da ficção seriada japonesa e, em particular, dos animes.

Nossa abordagem do fenômeno tem um caráter fundamentalmente exploratório e panorâmico sem, contudo, reivindicar qualquer pioneirismo a este respeito. Embora a produção acadêmica sobre o tema seja, em linhas gerais, modesta no seu volume e alcance temático, ela existe e não pode ser ignorada. Alguns exemplos incluem trabalhos pioneiros que, relativamente, conectam-se com a temática ora convocada, como a pesquisa do jornalista Étienne Barral (2000) e de Hiroki Azuma (2001) que, salvo suas diferenças nos modos de abordagem do fenômeno, tratam das origens da cultura *otaku*¹ e seus reflexos na sociedade midiaticizada. No Brasil, podem ser mencionados os trabalhos de Sônia Luyten (2005) e Cristiane Sato (2007), autoras reconhecidas na literatura local sobre o tema e que se debruçaram sobre os inúmeros aspectos da circulação, produção e consumo dos produtos da cultura pop japonesa no Brasil. O que distingue a proposta deste artigo é que, nele, o tópico da produção e consumo de animes no Brasil é considerado tendo em vista uma agenda acadêmica mais ampla, que diz respeito à crítica da aceitação tácita da premissa de que os modelos dos chamados “países ocidentais avançados” constituem o ponto de partida “natural” para a investigação das práticas midiáticas que se verificam em âmbito global.

A necessidade de se ampliar os horizontes da investigação para além daquilo que as lentes ocidentalizantes permitem enxergar ganha particular importância quando se consideram as evidências de uma significativa mudança no eixo de equilíbrio de poder global, que se manifesta de diferentes maneiras, tais como a prolongada crise econômica que afeta os países ocidentais desenvolvidos - e com particular intensidade os países da União Europeia - o advento dos BRICS - termo originalmente designado para designar os países emergentes do cenário global (Brasil, Rússia, Índia, China, e em uma etapa posterior a África do Sul) - como bloco de poder, e o fortalecimento de blocos e alianças regionais na América Latina, Ásia e África. De fato, um número crescente de autores tem chamado a atenção para a necessidade da pesquisa acadêmica em comunicação superar a sua dependência dos modelos teóricos e casos exemplares oriundos do mundo ocidental, no que tem sido frequentemente definido como desocidentalização da pesquisa (CURRAN & PARK, 2000; THUSSU, 2009; WANG, 2011). Especificamente no que se refere à ficção seriada, o caso do Japão oferece um exemplo pioneiro de indústria da comunicação, situada fora do âmbito ocidental que teve um considerável sucesso em conquistar audiências em escala global. Recentemente o exemplo do Japão foi seguido por outros países, como o ilustra o caso mais recente da Korean Wave (SIRIYUVASAK & HYUNJOON, 2007; HYUNJOON, 2009; JOO, 2011).

Três elementos, em particular, tornam o caso da produção de ficção televisiva japonesa (aqui, representada pelos animês) particularmente interessante do ponto de vista deste artigo. Em primeiro lugar, sua difusão dá conta de um projeto sistemático, ativamente apoiado pelo governo, de uso da produção ficcional como recurso de soft power (NYE, 1990; McWILLIANS, 2008) dentro de uma estratégia mais ampla de política internacional. De modo particular, esta estratégia se traduziu na campanha destinada a promover a imagem do “Cool Japan”, voltada para a expansão sua influência nos campos cultural, econômico, social e político em outros países². Dessa maneira, os produtos da indústria cultural japonesa na qual se misturam videogames, filmes, séries para TV, brinquedos juntamente com a moda japonesa, música pop e suas celebridades associadas passaram a fazer parte do imaginário produzido pela indústria midiática japonesa junto aos públicos consumidores no mercado mundial através de incentivos e iniciativas do governo japonês tendo em vista ampliar as exportações dos produtos culturais.

Em segundo lugar, pelo menos no que diz respeito ao Brasil, o caso da produção seriada japonesa demonstra a importância estratégica das chamadas novas mídias na distri-

buição de produto audiovisual. O primeiro contato com esta produção se deu ainda na década de 1960, através de seriados live-actions como National Kid, Ultraman e Ultra Seven e animações como Zillion, Speed Racer e Sawamu, exibidas sistematicamente na televisão aberta. Nas décadas seguintes, seriados como Jaspion e Power Rangers e animações como Cavaleiros do Zodíaco, Sailor Moon e Dragon Ball obtiveram um grande sucesso de público na televisão aberta, estimulando uma grande curiosidade em relação aos produtos televisivos japoneses. De fato, o interesse em relação a este produto se tornou tão grande, que a oferta disponível não foi capaz de satisfazê-lo. Além disto, a partir do ano 2000, esta oferta efetivamente decaiu. Por esta razão, o público interessado neste tipo de material se viu obrigado a recorrer a outros meios para ter acesso a ele. Em especial, o advento da internet e das dinâmicas de troca de arquivos a ela associados permitiu aos usuários contar com novos meios para ter acesso aos produtos audiovisuais japoneses. Finalmente, um traço distintivo da experiência da ficção seriada japonesa se refere ao seu caráter fundamentalmente holístico. Mais do que o consumo (ou experiência) de produtos discretos e isolados, ela se caracteriza por um consumo generalizado da cultura japonesa, ao menos da forma como ela se deixa perceber a partir de uma perspectiva brasileira.

DAS ORIGENS E CARACTERÍSTICAS DOS ANIMÊS

Fortemente promovidos pelo governo japonês sob a bandeira do “Cool Japan”, os produtos da indústria cultural japonesa na qual se misturam videogames, filmes, séries para TV, brinquedos juntamente com a moda japonesa, música pop e suas celebridades associadas passaram a fazer parte do imaginário produzido pela indústria midiática japonesa junto aos públicos consumidores no mercado mundial. Incentivos e iniciativas do governo japonês tendo em vista ampliar as exportações dos produtos culturais que compõem seu soft power ilustram a importância que a produção cultural atingiu nesse país, tornando-se matéria de orgulho e afirmação nacional (BILLIG, 1995; COOPER-CHEN, 2012). Não obstante, em discurso proferido em 2009, o ex-primeiro-ministro Taro Aso observou que o país se vale de diferentes tipos de soft power para se relacionar com o restante do mundo:

O Japão ostenta uma gama ampla e variada de soft power que inclui a ética do trabalho japonês, graças à qual este país foi capaz de se recuperar das ruínas da derrota na guerra para se tornar uma superpotência econômica, como o estilo de trabalho japonês de sempre cumprir prazos de entrega e técnicas de excelência na fabricação de produtos de valor.

[...] O idioma japonês também é uma forma de soft power. Números cada vez maiores de pessoas em todo o mundo passaram a interessar-se pelo aprendizado do idioma japonês, dentro de um contexto de interesse pelo Cool Japan. Há até mesmo jovens que começaram a estudar japonês para serem capazes de ler as orientações dos jogos de computadores, que mostram formas para aumentar suas chances de vencer³.

Mais do que a música ou mesmo o cinema tradicional, atualmente são os animês e sua arte-irmã, os mangás os principais mediadores da ponte simbólica entre Japão e o resto do mundo, a qual facilita que, aos poucos, outros aspectos da cultura japonesa tais como a música, a literatura, os contos da cultura popular bem como os aspectos descritos por Taro Aso penetrem no cotidiano dos sujeitos além-mar. Os animês enquanto exportação pop culturais de crescente interesse da cultura ocidental vem expandindo suas influências, sendo cada vez mais consumido em países vizinhos e transitando entre continentes mais distantes, configurando-se num dos itens da indústria cultural japonesa mais exportados para o mercado global. Só num período de dez anos – entre 1993 e 2003 – as exportações culturais japonesas triplicaram em 12,5 bilhões de dólares, tendo como carro-chefe, a indústria da animação.

O termo anime/animê (escrito no sistema japonês de sílabas e pronunciado “ah nee may”) é uma abreviação da palavra japonesa (anime ー shon) e, que por sua vez, consiste numa corruptela de *animation* (animação), do inglês, falada pelos japoneses como *animeeshon* (SATO, 2007, p.31). Embora no Japão a grafia de mangá e animê não sejam graficamente acentuadas, porém em português o são oralmente. O acento para mangá para não ser pronunciado como manga (fruta, ou manga de camisa) e animê para não ser confundido como anime (do verbo animar) são utilizados para lembrar a forma correta da pronúncia (LUYTEN, 2005). A origem dos animês se localiza na longa tradição dos quadrinhos japoneses que vai se modernizar no período pós-guerra sob o pioneirismo de Osamu Tezuka (1928-1989). Ainda quando se dedicava exclusivamente aos quadrinhos japoneses, esse mangaká⁴ convencionou através de seus trabalhos as características mais latentes do animê, isto é, o uso de uma linguagem e estética cinematográfica conjugada a serialização das histórias (GRAVETT, 2006). Essas convenções sedimentadas nos mangás formaram os moldes pelos quais os animês se caracterizam atualmente. A divisão das histórias em vários capítulos (do mesmo modo que as nossas telenovelas) bem como quase todas as características lingüísticas, temáticas e estéticas desenvolvidas para o mangá foram posteriormente incorporadas ao animê.

As indústrias do animê e do mangá desenvolveram estratégias bastante particulares de segmentação do seu produto a fim de atingir o seu público, o que resulta em convenções de gênero muito distintas daquelas que predominam no âmbito da ficção anglo-americana. De fato, a observação cuidadosa das características das convenções de gênero utilizadas no universo do animê/mangá oferecem evidência suplementar acerca dos limites da aplicabilidade das categorias originalmente ocidentais a outros contextos (ALTMAN, 1999; MITTELL, 2004; YEH, 2011). Em linhas gerais, os critérios empregados no Japão combinam três aspectos fundamentais na composição dos gêneros: 1) o sexo (masculino ou feminino); 2) a faixa etária; 3) a temática central da narrativa (terror, comédia, ficção, fantasia, horror, dentre outros). Assim, como há produções direcionadas aos jovens do sexo masculino, ou seja, do gênero *shounen*, também há produções destinadas ao público adolescente feminino com as produções do gênero *shoujo*. Outros gêneros tais como o *josei* (temática voltada para a mulher adulta), *Yaoi* (temática homossexual masculina) e o *kodomo* (temática para o público infantil) e o *hentai* (o que seria equivalente ao pornográfico) dentre muitos outros gêneros e sub-gêneros permite a indústria atender os mais variados tipos de públicos.

Atualmente, os animês são lançados no mercado em três formatos que funcionam em sinergia: séries de televisão, filmes e OVAs (Original Video Animation), sendo este último formato, direcionado para a comercialização de animês no mercado de home-vídeo. As séries para TV, por exemplo, são exibidas nas TVs japonesas em capítulos de aproximadamente 23 minutos, tendo uma periodicidade semanal. Possuem capital de financiamento dividido entre vários capítulos, por isso tem uma qualidade de imagem inferior quando comparadas aos longas-metragens de animação. Uma temporada completa de um anime, geralmente, inclui 26 episódios, por isso, sua tendência é conter muitos capítulos divididos em muitas temporadas. Um exemplo de produção recente que opera sob essa lógica seria a série *One Piece* que está em exibição contínua, sem reprises, por quatorze anos (de 1999 até os dias atuais). Além do formato para TV, aquilo que entendemos por animês também inclui os OVAs (Original Video Animation). Geralmente, são produções que se caracterizam por serem *one-shot*, isto é, mais curtas do que filmes e lançadas diretamente para o mercado de home-vídeo. E, finalmente, alguns títulos em longa-metragem com maior qualidade visual são produzidos, principalmente para a exportação nos mercados estrangeiros. Geralmente, são produções consideradas de “cunho artístico” e de custo elevado. Essas animações se materializam no trabalho

de diretores reconhecidos no âmbito do cinema de animação, como Haiyo Miyazaki e Katsuhiro Otomo, só para citar alguns nomes de relevo no universo desse mercado.

A CIRCULAÇÃO DOS ANIMÊS NO BRASIL: DA TELEVISÃO À INTERNET

No Brasil, os animês se tornaram conhecidos do público principalmente a partir da mídia televisiva. Embora a experiência com séries nipônicas tenha se construído na televisão aberta a partir da década de 1960, o grande boom do anime no país aconteceu nos anos 1990, o que proporcionou uma afeição crescente do público brasileiro por este tipo de programação. Contudo, ao contrário do que se observa historicamente quanto ao lugar, tratamento e distribuição atual das produções seriadas americanas, dominantes em termos de circulação e presença no âmbito da televisão brasileira, a parcela da produção japonesa exibida no país é bastante pequena, e exibida de maneira irregular e descontínua.

Em particular, a constituição de um sólido interesse por um nicho de consumidores brasileiros em torno da produção ficcional japonesa juntamente com a consolidação da TV paga no Brasil na segunda metade da década, parecia vir solucionar o “dilema” dos fãs de séries internacionais. Contudo, se a chegada da TV por assinatura no Brasil pôs em circulação uma maior variedade de produções seriadas estrangeiras, sobretudo americanas (e em menor escala britânicas) percebemos que, apesar da demanda crescente, o fluxo dos animês e demais produtos audiovisuais nipônicos diminuiu consideravelmente - tanto na TV paga como nos canais abertos - evidenciando assim os contornos de um mercado que parece não ter acompanhado o ritmo do interesse dos fãs brasileiros por essas produções específicas.

Por este motivo, os fãs brasileiros foram forçados a buscar outros meios para satisfazer a sua demanda por estes produtos. Em particular, as redes digitais passaram a constituir o meio preferencial através do qual eles podiam ter acesso aos animes. Uma simples busca no Google, por exemplo, revela diversos sites administrados por fãs que dispõem de uma vasta gama de produções nipônicas de formatos, gêneros e linguagem pouco conhecidos que não circulam nas mídias oficiais locais. Neste sentido, o desenvolvimento das mídias eletrônicas e das tecnologias de produção e distribuição de conteúdos midiáticos se impõe como dado importante para o surgimento de novas práticas de distribuição e consumo de conteúdo midiático japonês no Brasil. Impulsionados por certas demandas não atendidas pelas mídias tradicionais brasileiras, em termos de

oferta, variedade e também qualidade no tratamento dos animes licenciados no país, alguns fãs brasileiros mais engajados construíram uma sólida base de discussão (re) produção e consumo desse produto de mídia, mediada e alimentada por eles próprios nos espaços da internet.

Sobretudo, nos interessa pontuar que os animês encontram outras vias de mediação e distribuição no Brasil, que vão além da experiência circunscrita no âmbito da mediação oficial: eles são traduzidos, legendados e livremente distribuídos – de fã para fã – via sites de compartilhamento (como o IRC, Megaupload, BitTorrent e *streaming* de vídeo) a partir da atividade voluntária que se convencionou chamar de prática *fansubber*. Surgida na segunda metade dos anos 1990 no Brasil do intuito dos fãs em promover e divulgar animês e demais textos de mídia asiática nesse período fortemente marcado pela descontinuidade da oferta dessas produções na mídia local, a atividade de fã-tradução veio evoluindo nas últimas décadas acompanhando a esteira do desenvolvimento das tecnologias de reprodução e compartilhamento de arquivos. A princípio, utilizando-se da tecnologia VHS, que permitiu as primeiras produções de legendas e, posteriormente, lançando mão das facilidades da internet e da comunicação P2P, os *fansubs* se expandiram consideravelmente sendo difícil precisar, quantitativamente, o número de grupos em atuação na rede. Cabe ressaltar que atualmente existem muitos *fansubs* que traduzem animês para diversas línguas. Versões de animês legendados em inglês, italiano, chinês, espanhol e taiwanês dentre outras línguas são disponibilizadas para outros fãs numa rapidez e velocidade que sugere a atuação desses grupos em escala global. Fundamentalmente, a chegada e a adição de novas tecnologias de produção e distribuição – como o *Torrent* (programa de compartilhamento de arquivos) e o *Aegisub* (software de fonte aberta) – trouxeram mais flexibilidade para a atividade permitindo a outros usuários alterarem livremente os textos, fontes, cores e sincronismos das legendas e intensificarem sua distribuição na rede. Devido a esse desenvolvimento, o trabalho dos *fansubs* pode ser facilmente modificado, refeito e retrabalhado por outros grupos no ciberespaço.

Ao passo que a comunidade *fansubber* foi crescendo em nível global ao longo dos anos 2000, uma grande variedade de grupos de língua portuguesa se incorporou ao circuito global, potencializando a circulação de títulos inéditos de gêneros, artistas e temáticas até então desconhecidas do grande público brasileiro. Enquanto alguns grupos mantinham projetos com animês variados, outros grupos se especializaram em certos gêneros

e no trabalho desconcertante de alguns criadores, inimagináveis, nas telas de TV brasileira. Em outras palavras, assim como há grupos que dão exclusividade para projetos que contemplem animes de conteúdo mais conhecidos, como os do gênero *shounen* (destinado a jovens do sexo masculino) ou *shoujo* (direcionado ao público adolescente feminino) outros grupos se especializaram em gêneros mais polêmicos tais como o *Yaoi* (temática homossexual masculina), *Yuri* (temática homossexual feminina) dentre outros. Mas, de maneira geral, o que há em comum entre os *fansubs* brasileiros e demais grupos de tradução que operam na rede é a diversidade dessas produções, permitindo esses fãs trabalharem com projetos ligados aos seus gostos pessoais, concedendo a sua audiência o direito de escolher o que mais conveniente lhes parecer. Sendo assim, o aumento significativo dos grupos de fã-tradução brasileiros na rede aponta também para uma tendência das audiências globais em acompanhar os ritmos da temporalidade de difusão de suas séries favoritas. Hills (2002:178), por exemplo, argumenta que as práticas e interações dos fãs contemporâneos em suas comunidades na internet são organizadas cada vez mais em torno de agendas de difusão de seus textos preferenciais, algo que observamos no consumo específico da ficção seriada japonesa, a partir dos movimentos dos grupos de fã-tradução brasileiros.

Diferentemente das séries televisuais americanas, que possuem conteúdo e linguagem popularizados no Brasil e no mundo, os textos de mídia japoneses carregam uma série traços, valores e sentidos próprios pouco conhecidos pelo grande público. Por isso, exigem um conhecimento prévio da cultura e língua japonesa para sua mediação e decodificação por parte dos *fansubbers*. Por isso, geralmente esses textos de mídia recebem um tratamento diferenciado no decorrer do processo de tradução *fansubber*. Devido à barreira do idioma ser maior do que a da do inglês e maioria dos idiomas ocidentais, indo desde a escrita e até a pronúncia e pelas diferenças culturais muitas vezes necessárias para compreensão de uma fala ou atitude de um personagem, as legendas criadas pelos *fansubs* podem ser tomadas como “legendas especiais”, em detrimento à noção de “legenda profissional”. Sobremaneira, ao contrário dos modos de tratamento historicamente dado aos textos nipônicos pelo mercado televisivo brasileiro (com a edição de cenas, suprimimento de jargões e termos culturais pela dublagem), as principais idiosincrasias culturais presentes nos animês ganham relevância e destaque na mediação promovida pelos *fansubbers*. Aspectos como a gramática (na língua japonesa se diz “fulano *tal coisa faz*”), a transliteração (palavras sem tradução), ditados e trocadilhos e as onomatopéias, além da inserção de créditos dentre outras intervenções possíveis,

materializadas nesse tipo de “legenda especial” conferem complexidade e singularidade à experiência de consumo dos animês trabalhados por esses grupos. Os *fansubbers*, familiarizados nos termos e jargões, sendo conhecedores exímios de algumas das principais idiossincrasias culturais dos textos nipônicos, buscam uma experiência mais “nipônica” possível na produção e concepção de suas produções. Além disso, ressaltamos que por tradição, também se criou o costume de legendar as músicas de abertura e encerramento dos vídeos, os chamados “karaokês”. Na maioria dos casos, coloca-se a letra original de forma romanizada em um canto da tela, e a tradução no canto oposto, para que a pessoa que estiver assistindo possa acompanhar e cantar junto. Para isso, são utilizados todos os tipos de recursos nessas legendas (efeitos e cores) de forma a auxiliar o espectador a visualizar exatamente as partes da música que está sendo cantada (em japonês).

Trata-se, pois, de convenções incorporadas por esses fãs que tem sua inspiração e força simbólica em uma apropriação (em boa medida imaginada) acerca do modo como o produto é consumido no Japão. Neste sentido, é possível afirmar que “as traduções oficiais em comparação com as de fãs, muitas vezes amadoras e literais, acabam colocando em questão as traduções feitas por profissionais” (CARLOS, 2011: 107). De fato, como observam Diaz e Sanchez:

Um dos fatos mais interessantes sobre *fansubs* é que os tradutores sabem que eles estão lidando com um público muito especial composto de pessoas muito interessadas no mundo do anime e, por extensão, na cultura japonesa. Esta é uma das principais razões pelas quais tradutores tendem a ficar perto do texto original e para preservar algumas das idiossincrasias culturais do original no texto de destino. Por exemplo, no Japão, as pessoas preferem usar o sobrenome da família, em vez de o primeiro nome a tratar uns aos outros, e eles aderem a um protocolo de lingüística que se baseia na distância social. Usam sufixos especiais como - Kun para adolescentes e meninos e - Sensei para os professores. Na versão fansubber do anime *DNA 2*, um dos personagens principais é tratado como *Momonari-kun* (seu apelido de família + sufixo adolescente menino), enquanto que na versão em espanhol comercial, ele é tratado como *Junta* (seu primeiro nome). Neste caso particular, pode se argumentar que o *fansub* possa melhor identificar o status de seu personagem favorito para a audiência. Apesar de serem necessárias mais pesquisas na área, parece seguro afirmar que consumidores de *fansubs* são geralmente expostos a externas idiossincrasias culturais do que outros espectadores (2006: 46).

Dito de outro modo, a atividade *fansubber* passou de uma condição caseira, de pouca visibilidade e impacto para o mercado oficial para o status de principal base de mediação e distribuição (informal, gratuita e especializada) das produções seriadas japonesas para

os fãs estrangeiros, como é o caso do Brasil. O fato é que as práticas dos grupos *fansubs* – desde seu surgimento em VHS até chegar ao universo digital – reduziram a barreira de acesso aos animês. Atualmente, o espectador interessado pode acessar facilmente os últimos lançamentos em matéria de animês, participar de fóruns de discussão localizados nas páginas desses grupos e, até mesmo se envolver de maneira mais comprometida no *fandom* de animês na rede com a manutenção de blogs, *podcasts* dentre outras práticas possíveis. Mais do que intermediar o circuito desse produto cultural, formando preferências e padrões de consumo, os *fansubbers* oferecem um novo modelo de organização e distribuição de conteúdo que não só suplementa, mas também põe em cheque o modelo pelo qual operam as distribuidoras dos animes. A amplitude de títulos, a velocidade nos lançamentos e a qualidade textual e visual, fruto do trabalho de fãs dedicados, de caráter descentralizado e ao mesmo tempo auto-organizado, vêm atualizando a relação entre produção e consumo da ficção seriada japonesa no contexto brasileiro, na qual a televisão, até certo período histórico, desempenhou função de extrema relevância.

O CONSUMO DA EXPERIÊNCIA DA CULTURA (POP) JAPONESA NO BRASIL

Um das coisas que mais chama atenção no consumo da animação japonesa em relação às outras produções (as telenovelas, por exemplo) são os tipos de experiência suscitadas por esse consumo. Certamente, o surgimento de novas práticas de consumo entre os fãs brasileiros expressam uma tendência geral das audiências globais em se relacionar com a ficção seriada intensamente e ampliar a experiência de consumo, inserindo-o nas práticas do seu cotidiano. Sobretudo, cremos que a estratégia que aí reside é “abraçar o mundo das mercadorias e usar seus próprios recursos culturais e pessoais para transformá-las em ‘singularidades’” (CAMPBELL, 2004: 61).

Do ponto de vista dos fãs brasileiros, há que se considerar a importância dos laços históricos que se estabelece entre o nosso país e o Japão. Durante o século passado, sucessivas ondas migratórias trouxeram centenas de milhares de japoneses para o Brasil, que se concentraram principalmente no estado de São Paulo. Em particular, a capital do estado é considerada a cidade com a maior população de origem nipônica fora do Japão. Além disso, principalmente na década de 1990 um fluxo emigratório de brasileiros para o Japão intensificou os laços entre os dois países. Por conta disto, a cidade de São Paulo (e de modo especial o bairro da Liberdade) tem sido considerada como uma es-

pécie de “Meca possível” para os fãs brasileiros, principalmente, por se constituir em locus privilegiado para o consumo da experiência da cultura (pop) japonesa. No Rio de Janeiro destacam-se locais como o Clube América, Clube Hebraica, UERJ, dentre outros mais tradicionais (como a Associação Nikkei, por exemplo) principalmente, por serem espaços de referencia para os eventos e convenções anime. Esses locais formam circuitos concretos, que são marcados pelos traços da cultura japonesa presente na vida dessas cidades. Por isso, destacamos a importância que esses “espaços praticados” no sentido proposto por Certeau (1994) possuem quanto à consolidação de uma experiência singular de consumo entre os fãs brasileiros. Certas práticas tradicionalmente desenvolvidas nas convenções de fãs como o cosplay⁵ e o animekê⁶, por exemplo, denotam que se trata menos da aquisição de objetos materiais da grande mídia sendo mais um interesse duradouro sobre determinados aspectos da cultura japonesa que se relaciona intrinsecamente com o mundo anime (no caso das práticas citadas, a moda e a música asiática, respectivamente).

O consumo da animação nipônica no Brasil, portanto, ganha nova dimensão e se intensifica quando ele envolve outras atividades além de acompanhar os episódios das séries através da televisão, além de depender do engajamento e das habilidades e o interesse de alguns fãs dedicados para ganhar forma. Hoje, além dos eventos animes que, continuam relevantes do ponto de vista de uma experiência presencial, face a face, de partilha de sentidos acerca dos animes, existe um circuito fortemente produtivo e estruturado - administrado e mediado pelos fãs - localizado na internet, com uma gama considerável de comunidades e de fóruns de discussão virtuais, dedicados à(s) série(s) nipônica (s) e aos demais produtos da cultura pop japonesa. Atualmente, através das redes digitais é possível participar desses fóruns de discussão, consumir os últimos lançamentos do mercado e, até mesmo se envolver de maneira mais comprometida com o mundo anime com a criação de pinturas (*fanarts*) inspiradas em personagens e cenários ficcionais dos animês à produção de ficções e poemas (*fanfictions*) músicas, vídeos e filmes (*Anime Music Vídeo, filk music, fanfilms fandubs*), periódicos e websites de vários teores. Trata-se, pois, de práticas culturais que atuam significativamente no estabelecimento de um envolvimento mais imersivo com aspectos da cultura japonesa, promovendo um prolongamento da experiência de um dado texto cultural. Por isso, acreditamos que esse conjunto de experiências promovidas pelos fãs no âmbito off-line e on-line acabam por singularizá-los conferindo-lhes uma aura *cult*, isto é, subvertendo a trajetória dos animês no contexto da cultura massiva.

Nessa direção, afirmarmos que com a internet, as possibilidades de experiência com os produtos da cultura pop japonesa se ampliaram exponencialmente, principalmente, devido às múltiplas maneiras de engajamento possibilitadas pelo meio. Convém ressaltar que não queremos sugerir com isso que a experiência dos consumidores brasileiros com a animação japonesa se dá num mesmo nível de imersão ou que todo aquele que consome animes, mangás e seus produtos derivados sejam necessariamente fãs. Primordialmente, gostaríamos de destacar a emergência de um novo tipo de experiência que denota a existência de uma relação extensiva e intensiva⁷ dos fãs com seus objetos de devoção. Sendo assim, é possível dizer que o fã brasileiro da cultura japonesa “se apropria de uma determinada materialidade tecnológica e a transforma de acordo com seu próprio gosto e identidade ampliando tanto o repertório de artefatos culturais, como ressignificando as práticas de consumo” (AMARAL; DUARTE, 2008:11).

CONCLUSÃO

O debate acadêmico sobre a ficção seriada televisiva contemporânea, e o modo como a audiência se relaciona com ela permanece fortemente baseado em exemplos que se referem aos chamados países ocidentais avançados e, em especial, Estados Unidos e Reino Unido. Não obstante os produtos oriundos destes países tenham efetivamente desempenhado um papel dominante no tocante à sua circulação global, as lições que eles têm a oferecer estão longe de ser universais. Para ilustrá-lo, este artigo explorou alguns traços distintivos dos animês japoneses como produto de ficção televisiva seriada, além de discutir alguns aspectos do seu processo de distribuição e consumo no Brasil. O caso japonês é particularmente interessante quando se considera o contexto global de relativa diminuição de transformação na balança do equilíbrio global e, mais especificamente, de relativo declínio dos países ocidentais. Valendo-se de temáticas e estruturas narrativas próprias, calcadas em uma tradição cultural bastante peculiar, os animês se provaram capazes de conquistar um público fiel e entusiasmado em todo o mundo. Ainda que seja usualmente classificado como uma sociedade capitalista avançada, o Japão oferece pistas relevantes sobre caminhos alternativos que podem ser percorridos pela ficção seriada televisiva em países periféricos. De fato, o exemplo japonês foi seguido por outros países, como a Coreia do Sul, Taiwan e a República Popular da China (KEANE, 2006).

Esta questão assume uma importância particularmente grande quando consideramos as perspectivas, os desafios e as oportunidades que se apresentam, hoje, para a produção televisiva seriada brasileira. Em seu formato tradicional, a telenovela, a ficção televisiva seriada brasileira trilhou uma trajetória de bastante sucesso no cenário internacional a partir da década de 1970 (MATTELART & MATTELART, 1989; SINCLAIR, 2002). Um gênero estruturado a partir das demandas da televisão aberta, a telenovela parece revelar atualmente alguns limites óbvios para lidar com as demandas que se apresentam diante da nova situação tecnológica que caracteriza a contemporaneidade como, por exemplo, a expansão da televisão segmentada e a crescente integração da televisão com as redes sociais. Por este motivo, torna-se imperioso explorar outros formatos e gêneros sem, contudo, se limitar à cópia pura e simples de modelos estrangeiros. A análise da linguagem, temáticas e estratégias narrativas dos animês japoneses, bem como do modo como elas se relacionam de modo mais amplo com a cultura nacional e sua exploração estratégica como recurso de relações internacionais pode oferecer subsídios importantes neste sentido.

REFERÊNCIAS

ANG, Ien. *Watching Dallas*. Londres: Methuen, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Londres: Routledge, 2000.

BRATICH, Jack. *Affective convergence in reality television: a case study in divergence culture*. In: KACKMAN, Michael et al. (eds.) *Flow TV: television in the age of media convergence*. Nova York: Routledge, 2011.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond*. Nova York: Peter Lang, 2008.

BURGESS, Jean & GREEN, Joshua. *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

HALL, Stuart e JEFFERSON, Tony (eds.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. Londres: UnwinHyman, 1976.

HEDBIDGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Meuten & Co., 1979.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old media meets new media*. Nova York: NYU Press, 2006.

LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Nova York: Perseus Books, 1999a.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999b.

LULL, James. *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. Londres: Routledge, 1990.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2000.

MORLEY, David. *The nationwide audience*. Londres: BFI, 1980.

SHIRKY, Clay. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Nova York: The Penguin Press, 2008.

SLATER, Don. *Trading sex pics on IRC: embodiment and authenticity on the internet*. Londres: LSE research online, p. 1-15, 1998.

THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media, and subcultural capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996.

WILLIS, Paul. *Profane culture*. Londres: Routledge, 1977.

NOTAS

- 1 Originalmente, o termo “otaku” foi usado para se referir aos adeptos de uma nova subcultura que surgia no Japão da década de 1970, mas só veio a se tornar conhecido através das mídias devido a um trágico episódio, envolvendo o seqüestro, estupro e assassinato de várias meninas em 1989, pelo jovem Tsutomu Miyazaki, apresentado pela mídia como um otaku típico. Devido a isso, passou a designar aqueles indivíduos com traços de personalidade anti-social e perversa, isto é, “sem habilidades básicas de comunicação humana e, que muitas vezes, retiram-se para viver em seu próprio mundo” (AZUMA, 2001; BARRAL; 2000). Na década de 1990, o status social do otaku na sociedade japonesa vai se alterar significativamente. O termo vai assumir uma conotação “cool” para os japoneses e os públicos estrangeiros na década de 1990, algo que ocorre por extensão da tendência “cool japan” que passa a orientar as atividades da indústria cultural japonesa no cenário global.
- 2 O termo Cool Japan tem origem na matéria jornalística *Japan's Gross National Cool*, escrita em 2002, pelo jornalista norte-americano Douglas McGray para a revista *Foreign Policy*. Nela, McGray traçava um breve panorama da intensa presença no cenário internacional dos expoentes do Japão descolado e pós-moderno, representado principalmente pela moda, música j-pop, animes, mangás, games e séries audiovisuais, produtos que são exportados para o mundo inteiro ao lado de uma faceta mais tradicional do país, representada pelos quimonos, pelo sumô e culinária, entre outras expressões culturais mais antigas. Disponível em: <http://homes.chass.utoronto.ca/~ikalmar/illustex/japfpmcgray.htm>
- 3 *A Diplomacia do Japão: Garantindo Segurança e Prosperidade*. Discurso proferido no dia 30 de junho de 2009. Disponível em <http://www.mz.emb-japan.go.jp/Garantindo%20a%20Seguranca.pdf>
- 4 Termo utilizado para nomear o desenhista de mangás.

- 5 Abreviação das palavras *costume* e *play* significando uma apresentação onde um fã se veste como um personagem (geralmente de anime, manga ou jogo eletrônico).
- 6 Consiste na prática de cantar as trilhas de seus animes ou séries preferidas em concursos localizados nesses eventos. Boa parte dos “animekeiros” (forma pela qual são denominados esses fãs) investe na formação de bandas de gêneros musicais especificamente asiáticos, com o j-pop e o k-pop, por exemplo, tendo grande visibilidade nessas no fandom de animês em geral.
- 7 “A relação extensiva é aquela que não é característica desse fã, mas do telespectador normal, eventualmente um apreciador da série. [...] Já a relação intensiva implica uma atitude exegética que exige uma outra relação do fã com a série, com as personagens e com o material visual relativo a elas.” (GOMES, 2007, p. 334)

Artigo recebido: 01 de março de 2013

Artigo aceito: 25 de março de 2013