

## A cultura pop japonesa no contexto da cibercultura<sup>1</sup>

Giovana S. Carlos<sup>2</sup>

Universidade do Tuiuti do Paraná

### Resumo

Este trabalho visa delinear um breve histórico da penetração de bens culturais japoneses no Ocidente, especialmente no Brasil, pelo viés da cibercultura, partindo de um nicho específico formado pelo fã de mangás e animês, conhecido como *otaku*. Para tanto serão trazidos conceitos como o da cibercultura; assim como informações sobre a chegada e permanência desses produtos orientais e as movimentações que estabelece, principalmente na internet; finalmente chegando a uma reflexão sobre a circulação desses produtos midiáticos no ciberespaço.

### Palavras-chave

Cibercultura; cultura pop japonesa; mangá; animê; *otaku*.

### Introdução

Hábitos, costumes e mesmo uma estética japonesa já não são desconhecidos dos ocidentais. Isto porque há algumas décadas a cultura pop do Japão vem invadindo este lado do mundo com seus personagens e enredos próprios. São histórias em quadrinhos (mangás), desenhos animados (animê), *live-actions* (filmagem com atores reais), vídeo games e música pop japonesa. No país do sol nascente é comum um mesmo enredo partir de um desses suportes para o outro - o que Henry Jenkins (2008) chama de *transmídia* -, levando o fã a consumir não só o mangá, por exemplo, mas também a versão cinematográfica ou mais ainda, conhecer as outras músicas da banda que toca na abertura do animê.

Até pouco tempo atrás, esses produtos eram feitos apenas para o povo japonês, mas seus limites territoriais estão ficando cada vez menores e outros países começam a adquiri-los. Atualmente, o pop japonês representa um fenômeno comunicacional e também cultural, pois “a cultura pop é um poderoso reflexo da sociedade na qual vivemos e não se restringe somente ao aspecto estético, mas desempenha um papel importante atingindo da mesma maneira todas as pessoas em um sentido cultural mais amplo”, como afirma Sonia B. Luyten

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Formada em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo/RS. Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade do Tuiuti do Paraná/PR. E-mail para contato: [giovanacarlos@hotmail.com](mailto:giovanacarlos@hotmail.com).

(2005, p. 7). Antes de fazer um resgate histórico da penetração da cultura pop japonesa no Ocidente, será esboçado brevemente o entorno desse consumidor.

### **O *otaku* japonês e o *otaku* brasileiro**

Do lado de cá do mundo, o fã<sup>3</sup> de mangás, animês e produtos relacionados ficou conhecido como *otaku*. Não se trata de alguém que apenas assiste algum desenho animado na TV ou lê um quadrinho ou outro japonês. Trata-se de um indivíduo que tem consciência da origem do que consome e que geralmente entende aspectos culturais nipônicos específicos. Entretanto, naquele país, ser designado como tal é ofensivo, devido ao caráter pejorativo que a palavra carrega. De acordo com Alexandre Nagado (2005, p. 55), em 1983 o jornalista japonês, Akio Nakamori, teria criado o termo:

*Otaku*, na concepção original de Nakamori, é um indivíduo que vive ‘fechado em um casulo’, isolado do mundo real e dedicado a um hobby. É possível encontrar aquele que coleciona tudo sobre uma modelo-cantora (como as ninfetas denominadas *pop idols*), bandas de rock, filmes de monstros ou, naturalmente, personagens de mangá.

Portanto, a palavra descreve alguém cuja preferência é levada ao extremo, não necessariamente relacionado aos quadrinhos ou audiovisuais, poderia, por exemplo, ser alguém fanático por futebol. No início dos anos 80 é que pela primeira vez no Japão se identificou a massiva existência dos *otakus* (SATO, 2005), os quais “têm aversão a aprofundar as relações pessoais, e preferem ficar fechados em casa, no quarto, onde acumulam tudo o que pode satisfazer sua paixão” (BARRAL, 2000, p. 25). Mais do que isto, não se tratam de simples colecionadores, pois não se contentam com o produto comercial: extrapolam, transformam, transcendem, adaptam o produto, apropriando-se completamente dele. O *otaku* “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, p. 11).

---

<sup>3</sup> Devido à grande profusão de designações para “fã”, não nos aprofundaremos sobre esse conceito específico aqui. Porém, para rapidamente elucidar sobre o termo, Matt Hills (2002, p. ix) descreve o fã, em um consenso mais comum, como “somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse. Fans are often highly articulate. Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities – they are not ‘socially atomised’ or isolated viewers/readers”.

Porém, de uma forma ou de outra, o termo ficou como sinônimo de fã de cultura pop japonesa no Ocidente, sem aquela carga negativa. Mesmo assim, os casos mais patológicos também podem ser encontrados por aqui, mas são raros, pois a definição de *otaku* no Brasil é mais específica por questões culturais.

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

Assim, o termo *otaku* ganha características específicas e diferenciadas fora do Japão. Entretanto, seja no Brasil, nos Estados Unidos ou na França, a palavra designa alguém que consome amplamente animês, mangás, *live actions*, músicas e demais produtos japoneses, seja qual for a intensidade de cada um desses, porém, com uma certa regularidade e adquirindo conhecimentos específicos sobre o Japão, a(s) obra(s) e seu(s) o(s) autor(es), tornando-o alguém bastante diferenciado de quem está fora do processo de consumo de bens culturais nipônicos.

### **A entrada do pop japonês no ocidente**

Os primeiros produtos midiáticos nipônicos a surgirem no Ocidente foram os animês, juntamente com os live-actions, seguindo-se dos mangás. Conforme Henry Jenkins (2008, p. 150), “o fluxo de bens asiáticos no mercado ocidental foi moldado por duas forças concorrentes: a convergência corporativa, promovida pelas indústrias midiáticas, e a convergência alternativa, promovida por comunidades de fãs e populações de imigrantes”. Num primeiro momento os canais de televisão transmitiam produções japonesas sem muita preocupação com merchandising e com a repercussão que viriam a ter. Alfons Moliné (2006) relata que a penetração na Europa foi mais lenta no início e levemente diversificada de país para país. Enquanto os animês começavam a fazer sucesso a partir de 1975 na Espanha,

na Itália, que na época era o único país europeu a possuir redes de televisão privadas, aconteceu uma invasão de desenhos japoneses de vários gêneros e épocas: somente entre 1978 e 1983 o país assistiria a 183 séries de animes. No norte da Europa, em lugares como a Alemanha, Holanda e Grã-Bretanha, o fenômeno teve um impacto bem menor do que na Europa mediterrânea, por ser menos a quantidade

de animes exibidos pelas TVs desses países. [...] Paralelamente à penetração do anime, têm lugar as primeiras tentativas de introduzir o mangá para adultos no velho continente (MOLINÉ, 2006, p. 58).

A partir dos anos 90 é que o verdadeiro *boom* acontece com a consolidação dos mangás e animês naquele continente. O autor cita *Dragon Ball*, de Akira Toriyama, como o responsável por isso e como uma movimentação maior de fãs, independentemente da mídia comercial, começava a se organizar:

o sucesso foi tão grande que, no início, a não-existência de merchandising baseado na série incentivou os próprios fãs a criarem o seu. Aconteceu um tráfego de fotocópias do mangá original japonês não só entre crianças e adolescentes, mas também entre jovens adultos. A *dragonballmania* ficou consolidada como o perfeito exemplo da maneira como um mito popular de massas pode ser criado a partir do clamor do público, sem campanhas publicitárias. (idem, p. 59).

As revistas especializadas surgem na mesma década, assim como as convenções, que nos EUA já aconteciam desde os anos 70, onde fãs se juntam para diversas atividades voltadas ao universo pop nipônico.

Nos Estados Unidos, em 1931 foi publicado o primeiro mangá e a primeira exibição de animê ocorreu em 1963. Na década de 80, ambos os mercados começam a se expandir enormemente, sendo hoje determinantes para tomadas de decisões no mercado mundo a fora<sup>4</sup>. “Nas Américas Central e do Sul, a animação japonesa conheceu uma difusão superior à da Europa e dos Estados Unidos a partir dos anos 60, graças ao grande número de séries transmitidas pelas diversas cadeias televisivas desses países da época” (MOLINÉ, 2006, p. 62). Nas nações do Sudeste Asiático, como a Coreia do Sul, Hong Kong, Tailândia, Vietnã e Indonésia a penetração foi mais tardia. “As nem sempre amistosas relações entre o Japão e seus vizinhos causaram, em parte, tal demora” (idem).

No Brasil, desde os anos 60 os audiovisuais japoneses eram exibidos em canais abertos. Naquela década, 9 séries foram exibidas, pulando para 24 nos anos 70, e 38 no decênio seguinte. A partir dos anos 90, assim como na Europa, acontece um *boom* com *Cavaleiros do Zodíaco* seguido de *Dragon Ball*, que impulsionariam mais tarde a publicação de mangás. Somente entre os anos 2000 e 2001, a TV brasileira contava com 34 animês e *live actions* em transmissão<sup>5</sup>. Em 2005, nascia no país o canal pago *Animax* voltado exclusivamente para os desenhos animados japoneses. O primeiro mangá publicado em solo

<sup>4</sup> Muitas empresas dos Estados Unidos detêm as licenças dos mangás e animês para o continente americano.

<sup>5</sup> Contagem realizada pela revista *Henshin* de 2001.

brasileiro foi *Lobo Solitário*, em 1988. Por dez anos quase não se lançou mais nada, porém a virada aconteceu com o sucesso dos animês citados anteriormente. A editora Conrad lançou em 2000, os dois títulos e um ano depois a JBC entrou no mercado com mais quatro mangás. Em março de 2009 foi possível encontrar 135 títulos de mangás no mercado nacional publicados por quatro editoras<sup>6</sup>.

### **Mercado versus fãs**

O mercado ocidental começou a tomar consciência do sucesso dos produtos nipônicos a partir do final dos anos 90 e, em alguns países, ainda está se despertando. Como consequência os fãs ávidos por essa cultura pop tendem a não esperar pelas ações do mercado e irem em busca de outras formas de adquirir o desejado. As duas principais questões que giram em torno disso é a censura que alguns materiais sofrem e a alta demanda que não se equivale à oferta. Étienne Barral (2000, p. 270) explica um caso específico ocorrido na França nos anos 80:

era comum ver os protagonistas da série para adolescentes *Julieta, eu te amo*, na versão francesa, trançarem as pernas depois de terem bebido suco de laranja; todavia, no original japonês, era cerveja o que os adolescentes (escondidos) bebiam. Sem se dar conta na época, os responsáveis por essas mudanças só pioraram as coisas. Quando os primeiros fãs franceses dos desenhos animados perceberam a diferença de conteúdo entre as versões expurgadas, transmitidas pela televisão, e as obras originais japonesas, rapidamente voltaram-se para as últimas. A preocupação com a autenticidade logo os levou a encontrar lojas especializadas, como a Tonkam, na Bastilha, onde podiam achar as versões originais de seus desenhos animados preferidos, sem contar os mangás, os *garage-kit* e também muitos objetos relativos às séries. Com um mangá em uma mão e um dicionário nipo-francês na outra, eles decifram, bem ou mal, as aventuras de seus heróis.

Outros exemplos comuns de censura são cortes de cenas tidas como violentas demais ou mesmo mascaramentos, como desenhar um pirulito em cima do cigarro do personagem, para que não haja apologia ao tabagismo. Em grande parte, isso se deve às diferenças culturais e aos históricos de censura nos países ocidentais. Entretanto, não só a procura pela versão original, sem cortes, mas como a falta de oferta do mercado, levou a comunidade ocidental de *otakus* a se organizar para a circulação dos quadrinhos e animações japonesas originais, assim

---

<sup>6</sup> Para mais detalhes ver CARLOS (2009).

como para a divulgação de um conhecimento maior desses materiais. Jenkins (2008, p. 211-212) exemplifica como esse processo era realizado nos Estados Unidos:

com o advento dos videocassetes, os fãs americanos conseguiram gravar os programas dos canais com transmissão em japonês e compartilhá-los com amigos de outras regiões. Logo os fãs começaram a fazer contatos no Japão – tanto a juventude local como militares americanos com acesso às novas séries. [...] Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos *campi* das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês. O Anime Club, do MIT, por exemplo, organiza exibições semanais utilizando material de uma biblioteca com mais de 1.500 filmes e vídeos.

Conforme o autor, algumas exibições não possuíam traduções, então alguém da plateia contava o enredo antes da sessão iniciar. Os distribuidores japoneses permitiam isso, pois queriam levantar dados sobre o interesse do público. Entre o final dos anos 80 e começo dos 90 surgiu o *fansubbing*, ou seja, a tradução e legendagem de audiovisuais feitas por fãs. Na época a tecnologia do VHS e S-VHS permitia sincronizar texto e imagem.

Como explica o presidente do Anima Club do MIT, Sean Leonard, “a legenda de fã foi crucial para o crescimento do número de fãs de anime no mundo ocidental. Se não fossem as exibições dos fãs do final dos anos 1970 e início dos anos 1990, não haveria o interesse pela animação japonesa inteligente e ‘intelectual’, como existe hoje”. O alto custo dos primeiros aparelhos fez com que a produção de legendas permanecesse um empreendimento coletivo: os clubes concentravam tempo e recursos para garantir que suas séries favoritas atingissem um público maior. À medida que o custo baixou, a produção de legendas se espalhou, e os clubes passaram a utilizar a internet para coordenar suas atividades, distribuindo as séries a serem legendadas e recorrendo a uma comunidade maior de candidatos a tradutores (JENKINS, p. 212-213, 2008).

O objetivo era a divulgação da obra, por isso frequentemente se via, e se vê até hoje, avisos como “proibida a venda”, assim como o pedido de que se o título for licenciado no país deve-se cessar sua distribuição. Alguns clubes foram se profissionalizando e adquiriram os direitos de distribuição de vídeos e DVDs para a venda legal.

Entretanto, é quando essas organizações coletivas de fãs se transferem para a internet que tudo se potencializa enormemente, não só pela questão de quantidade, mas também de qualidade. A circulação dos materiais traduzidos pelos *fansubbers* fica mais acessível, assim como o reconhecimento da existência de tal grupo. Além disso, não é preciso estar geograficamente perto de outro *otaku* para debater assuntos de interesse comum, basta entrar em um fórum e conversar com pessoas de qualquer lugar, surgindo indicações de títulos,

explicações sobre a cultura nipônica e assim por diante. Talvez o mais importante é a facilidade para disponibilizar os originais na rede e através de softwares específicos fazer a tradução e/ou legendagem para depois os fãs poderem usufruírem o material. Se os mangás e animês começam a fazer sucesso estrondoso pelo mundo ocidental no final da década de 90 e a partir de 2000 em diante, muito provavelmente isso esteja associado ao crescimento da internet no ocidente.

### **O pop japonês na internet brasileira**

Atualmente podemos encontrar vários portais, sites, blogs, rádios e vídeos online voltados para a cultura pop japonesa. Seus conteúdos podem ser apenas versões digitais dos mangás, animês, *live actions*, músicas japonesas, games ou mesmo informações sobre essa cultura oriental. A internet é também um sinônimo de *download* para os *otakus*, pois é ali onde hoje circula informalmente uma variedade enorme de produtos de sua predileção. Mais que isso, a rede permite acompanhar quase que simultaneamente o que o público japonês está lendo de mangá, assistindo na TV e no cinema, ouvido no rádio etc. Esses produtos são mais fáceis de serem encontrados primeiro em inglês, sendo também os mais numerosos. E não é incomum fãs brasileiros se utilizarem de um dicionário inglês-português para entenderem o mangá ou animê nessa outra língua. A seguir alguns exemplos brasileiros específicos serão dados.

Um caso de *fansubbing* brasileiro é o do grupo “OMDA – O Melhor Dos Animes”, criado em 2000, que se diz pioneiro na atividade no país. Conforme apresentam no seu site ([www.omda-fansubs.com](http://www.omda-fansubs.com)):

somos um grupo de amigos e nosso objetivo sempre foi divulgar ao máximo e sem fins lucrativos, essa arte tão bela que é o anime. Queremos mostrar que os "desenhos para crianças" na verdade são para todas as idades e gostos. [...] Nossos animes estão todos legendados em português. Para isso contamos com excelentes tradutores de japonês e inglês, e fazemos um trabalho com qualidade.

Não legendamos animes licenciados no Brasil, ou seja, animes que passam em TV aberta ou a cabo, ou que saem em DVD. A partir do momento em que um anime que legendamos é licenciado, nós paramos o projeto imediatamente e retiramos dos nossos bots.

O Grupo pede que os outros otakus e fãs de animes pelo Brasil não se aproveitem do nosso trabalho árduo para lucrar. Distribuam nossos vídeos livremente e ajudem-nos a melhorar a imagem dos animes no Brasil. Tudo que pedimos é que façam sua parte, para que possamos continuar nosso trabalho com dedicação, boa vontade e com consciência de que vocês aproveitam o resultado de nosso esforço.

Para adquirir os animês basta salvar os *torrents* em seu computador e ativá-los para *download* em software específico, como o *BitComet*. O site também possui uma parte dedicada a notícias e fórum para discussão. Em outubro de 2009, 10.903 membros estavam cadastrados no fórum e estavam à disposição mais de 100 títulos cuja legendagem já está concluída, além dos projetos em andamento.

Outro exemplo de como a internet põe em circulação bens culturais japoneses é a Rádio Blast!, a qual transmite 24 horas de música japonesa para brasileiros desde 2006. De acordo com a própria em seu site ([www.radioblast.com.br](http://www.radioblast.com.br)),

mais do que uma webrádio, o projeto procura incentivar toda e qualquer expressão da cultura nipônica no nosso país (eventos culturais, bandas nacionais de *j-music*, por exemplo), além de trabalhar temas de relevância social numa perspectiva crítica e conscientizadora.

A direção e coordenações são formadas por pessoas de diferentes estados do país, como São Paulo, Maranhão, Paraná e Ceará, suas idades variam de 17 a 25 anos. A maioria dos nomes dos programas faz referência ao Japão: como *j-lícia*, *j-metal is the law*, *japan visual play* e *animornig café*<sup>7</sup>. As músicas podem ser de aberturas ou encerramentos de animês, live-actions; ser da trilha sonora de filmes; ou mesmo de alguma banda conhecida por ter feito música para algum dos anteriores. O site possui resenhas de bandas e álbuns, notícias e links para blogs dos programas ou outros relacionados ao universo pop japonês.

Já um exemplo de quadrinhos japoneses *online* é o do Portal *Kazenoken* ([www.kazenoken.com](http://www.kazenoken.com)), o qual disponibiliza 58 mangás para leitura online, assim como animês para download, espaço para usuários postarem notícias e resenhas, galeria com imagens das histórias e wallpapers, assim como ícones para download e outros itens. Apesar da grande quantidade de elementos, não possui dados sobre sua origem e história atual.

Há também blogs específicos como o *Shoujo Café* ([shoujo-cafe.blogspot.com](http://shoujo-cafe.blogspot.com)), mantido pela professora Doutora em História pela UnB, Valéria Fernandes, cuja descrição é a seguinte:

um café é um lugar acolhedor, onde você pode sentar, conversar com os amigos e amigas e ler um bom livro, jornal ou mesmo um mangá. Aqui, o assunto mais

---

<sup>7</sup> A letra “j” é lida aqui com a pronúncia em inglês. Os próprios nomes dos programas refletem o uso frequente dos japoneses por palavras nesse idioma. Geralmente, quando encontrada em associação com outra palavra, como *j-rock*, é abreviação de *japanese*, ou seja, japonês.

importante é *shoujo*<sup>8</sup> mangá ou anime, mas posso comentar qualquer coisa que me der na telha: cinema, novela, seriados, livros, feminismo... Venha sempre que quiser saber das novidades.

Mantido desde 2005, o blog possuía 297 seguidores em outubro de 2009, com milhares de *pages view* por dia. Ali são comentadas notícias relacionadas ao Japão e ao pop nipônico no Brasil, assim como são feitas resenhas de títulos. Sua principal função é trazer informações atuais relacionadas à cultura pop japonesa, uma vez que esta carece de mercado profissional especializado, no caso específico na área do jornalismo diário<sup>9</sup>. A blogueira reproduz as notícias de sites e blogs especializados em outras línguas, como o inglês, japonês, espanhol e francês.

### **O pop japonês e a cibercultura**

O panorama delineado até aqui permite vislumbrar que os veículos de comunicação de massa possibilitam o contato entre culturas totalmente diferentes, como a oriental e a ocidental, ou especificamente, a japonesa e a brasileira. Sabe-se que a mídia tem papel fundamental na formação de uma sociedade, assim como na construção da personalidade de um indivíduo. A penetração da cultura pop japonesa é um dos exemplos do que acontece atualmente no que tange às mídias. Mais ainda, a internet entra nesse cenário para maximizar em potência elevada esse fenômeno. Assim, um termo que descreve esse processo é o da cibercultura, a qual conforme Francisco Rüdiger (2007, p. 183), trata-se de um “conjunto de práticas e representações que surge e se desenvolve com a crescente mediação da vida cotidiana pelas tecnologias de informação e, assim, pelo pensamento cibernético e a civilização maquinística”. De acordo com Pierre Lévy (1999) trata-se de uma nova forma de comunicação gerada pela interconexão de computadores ao redor do mundo, não abrangendo apenas a parte de infraestrutura material, mas também esse novo universo informacional que abriga e os seres humanos que a mantêm e a utilizam.

Para Lévy (idem, p. 49), apenas as particularidades técnicas do ciberespaço, ou seja, das redes digitais, “permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto

---

<sup>8</sup> *Shoujo* refere-se a enredo voltado para garotas, ou seja, mangás e animês femininos. Porém, no Brasil o público masculino também consome *shoujo*.

<sup>9</sup> No Brasil há poucas revistas especializadas, e a grande maioria é de periodicidade mensal, como a *Neo Tokyo*, uma das mais conhecidas atualmente.

quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários”. O autor (p. 32) descreve que dos anos 80 para os 90, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. André Lemos (2004, p. 139) também propõe essa perspectiva na qual a cibercultura possibilita novas formas de convivência.

Com o ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas. Nesse sentido, as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias podem atuar [...] como máquinas de comunhão, de compartilhamento de idéias e de sentimentos, de formação comunitária.

Porém, não se deve pensar apenas em internet, Lévy lembra que muitos dos canais que a alimentam partem, por exemplo, de mídias clássicas como bibliotecas, jornais, museus e TV. Assim, um mangá, produto impresso, pode ser digitalizado através de um scanner, disponibilizado na rede, adquirido por um grupo de *fansubbers* cujos membros se encontram em estados ou mesmo países diferentes, traduzido e editado, colocado em um site para leitura *online* ou *download*, que finalmente chegará a um leitor, que poderá repassá-lo para um amigo através de CD, e-mail ou pen drive, que poderá repassar para outro amigo e assim por diante. Anteriormente, foi possível entender esse processo de movimentação de fãs através dos exemplos de sites e blogs, que colocam em circulação diversos conteúdos japoneses para o público específico que se forma.

## Conclusão

A entrada e a circulação de bens culturais japoneses no Brasil e no Ocidente correspondem a um fenômeno comunicacional, o qual ao mesmo tempo em que possui características próprias, faz parte de um processo maior que vem acontecendo a nível mundial. Como foi visto, a mídia tradicional ocidental vinha há anos trazendo conteúdos do Japão para um público massivo, porém com o desenvolvimento tecnológico, os fãs começaram a se esforçar e se organizar para saciar suas próprias demandas não respondidas pelo mercado. Nesse sentido, a internet surge como um grande auxílio para esse intento.

Todavia, o que chama atenção nesse processo todo não é tanto a facilidade ou a rapidez com que os bens culturais nipônicos circulam pelo ciberespaço, mas a nova experiência cultural que se insere através dele. Com a grande disponibilidade de bens

culturais do Japão, principalmente na internet, mas não apenas nela, qualquer pessoa pode entrar em contato com essa cultura de forma totalmente diferente do que era possível há mais de meio século. Mais ainda, novos olhares e ouvir estão se adquirindo com as estéticas das imagens e músicas nipônicas.

Além disso, é possível refletir sobre os mercados de nichos que se formam. Apesar das mídias tradicionais trazerem conteúdos específicos, muitas vezes não conseguem responder a demanda do público, o qual se engaja para saciar seus interesses. Aqui trouxemos o caso da cultura pop japonesa, porém poderia tratar-se de outros exemplos, de outras nacionalidades, os quais podem divergir entre si, mas trazem em sua essência algo que Jenkins (2008, p. 27) determina como cultura da convergência, ou seja, referente

ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Os novos fluxos de comunicação requerem novas formas de pensar a comunicação, principalmente, na questão do fã que se organiza, não fica à mercê do pólo emissor oficial, tradicional. Trata-se de um fenômeno comunicacional, mas também cultural. No caso da cultura pop japonesa, também se poderia pensar em como se constitui a identidade de um indivíduo que consome enormemente conteúdos específicos para o público japonês, com seus costumes, estereótipos, normatização comportamental etc.

Concluindo, mais do que um grupo de fãs, de um nicho específico, os *otakus* ocidentais são exemplos da nova sociedade que vem se formando com o desenvolvimento tecnológico, tanto em termos comunicacionais, como culturais.

### Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana. DUARTE, Renata. *A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline*. In: BORELLI, Silvia H.S, FREIRE FILHO, João (orgs). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, p. 269-288. Disponível em: <<http://papersadriamaral.wetpaint.com/>>. Acesso em: 20 out 2009.

BARRAL, Étienne. *Otaku: os filhos do virtual*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

CARLOS, Giovana S. *Mangá: o fenômeno comunicacional no Brasil*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Divisão Temática – Interfaces Comunicacionais, 10, 2009, Blumenau. Disponível em:

<<http://intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0436-1.pdf>> Acesso em: 6 jul. 2009.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: editora 34, 1999.

LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 49-57.

\_\_\_\_\_. Mangá e a cultura pop. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 7-14.

MOLINÉ, Alfons. *O grande livro dos mangás*. 2. ed. São Paulo: JBC, 2006.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 49-57.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução às teorias da cibercultura*. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

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