



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACOM - FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

THIAGO LOPES DE ALENCAR

**O ANIMÊ: PÚBLICOS, CONSUMO E MODOS DE
APROPRIAÇÕES CULTURAIS**

**Salvador
2010**

THIAGO LOPES DE ALENCAR

**O *ANIMÊ*: PÚBLICOS, CONSUMO E MODOS DE
APROPRIAÇÕES CULTURAIS**

Monografia apresentada à comissão de avaliação do Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia, como exigência para a obtenção do título de bacharel em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Mahomed Bamba

Salvador
2010

A

Terezinha, a minha Mãe querida que me iluminou em minha jornada

Antônio, meu Pai em memória.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus e a todos.

Agradeço aqueles que estiveram comigo em cada instante, seja incentivando ou criticando, construindo ou destruindo. Todos foram e são necessários.

Agradeço a Lorena por me apresentar o divino.

Agradeço a Delma por me apresentar a esperança e o amor.

Agradeço a Lvcivs por me apresentar a determinação e a honra.

Agradeço a Carol por me apresentar a vida e a certeza.

Agradeço a Desirée por me apresentar aos sonhos e o desejo.

Agradeço a Silvana por me apresentar a pureza.

Agradeço a Taiana por me apresentar a realidade.

Agradeço a Juliana por me apresentar a persistência.

Agradeço a Gécica por me apresentar teimosia.

Agradeço a Vilena por me apresentar as possibilidades.

Agradeço a Átila por me apresentar as potencialidades do ser.

Agradeço a Rafael por me apresentar os perigos do querer.

Agradeço aos meus irmãos por me apresentar ao nunca aceitar o fácil.

Agradeço aos meus professores por ensinar um caminho tão árduo e tão excitante.

Agradeço a Facom por me mostrar alguém como posso ser.

Agradeço a todos os autores, pesquisadores, desenhistas que fizeram parte, direta e indiretamente deste trabalho.

Agradeço a minha primeira banca por me trazer de volta ao caminho.

Agradeço a minha segunda banca por me devolver a bússola.

Agradeço aos meus colegas que marcaram cada momento.

Agradeço a meu orientador, Mahomed bamba, por acreditar.

Obrigado a todos!

RESUMO

Este trabalho de caráter monográfico analisa os modos de apropriação das animações japonesas criando uma correlação entre o consumo cultural, as lógicas de produção, e as matrizes culturais que compõem instâncias dentro do processo de comunicação, identificando as construções das representações sociais e culturais, as assimilações, os processos de hibridizações culturais com a finalidade de traçar os perfis dos diversos públicos receptores e as suas construções identitárias, diante do fenômeno da cultura *pop* japonesa.

Palavra-Chave: Apropriação Cultural. *Animê*. Consumo Cultural. Públicos. Cultura Pop Japonesa. Identidade. Mediação. Representação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DEFINIÇÃO DO ANIMÊ: ASPECTOS E CARACTERÍSTICAS	10
2.1 DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES ESTÉTICAS	11
2.2 DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES CULTURAIS	14
2.3 DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES DE CONSUMO	17
2.3.1 ANIMÊ E AS MULTIPLICIDADES DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO JAPÃO	19
3 PERFIL DO PÚBLICO NO JAPÃO	21
4 INTERNACIONALIZAÇÃO DO ANIMÊS	24
4.1 A TV COMO PRINCIPAL MEIO DE DIFUSÃO DOS ANIMÊS	26
5 MERCADO BRASILEIRO	27
6 MODO DE APROPRIAÇÃO	30
6.1 LINGUAGEM E TRADUÇÃO	32
6.1.1 DIREITOS AUTORAIS E APROPRIAÇÃO DA OBRA	35
6.2 A CONSTRUÇÃO DA GRADE TELEVISIVA	35
6.3 INTERNET - UM MEIO ALTERNATIVO	37
6.4 IDENTIDADE E SUBCULTURA.	38
7 PERCURSO METODOLÓGICO	40
7.1 PESQUISA SOBRE A APROPRIAÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O ANIMÊ	41
7.1.1 ESCOLHA DOS GRUPOS	41

	7
7.1.2 O LOCAL E OS INSTRUMENTOS	42
7.1.3 APLICAÇÃO	43
7.2 CONSIDERAÇÕES	47
7.2 PESQUISA SOBRE O PERFIL DOS FÃS DE ANIMÊ	48
7.2.1 ESCOLHA DO GRUPO	49
7.2.2 CONSTRUÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	49
7.2.3 APLICAÇÃO	49
7.2.4 OBTENÇÃO DOS RESULTADOS	50
7.2.5 APRESENTANDO OS RESULTADOS	51
7.2.6 COMPARANDO OS DADOS COM O PERFIL DO CONSUMIDOR/RECEPTOR BRASILEIRO	54
7.2.7 CONSIDERAÇÕES - TRAÇANDO UM NOVO PERFIL	55
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
APENDICE A	63
GRÁFICOS DOS QUESTIONÁRIOS	63
APENDICE B	68
TABELAS DOS QUESTIONÁRIOS	68

1 INTRODUÇÃO

Cada produto cultural é endereçado para um determinado público, todavia são as diversas apropriações por diferentes públicos que dinamizam e resignificam, tanto o produto quanto a cultura que o possibilitou. As manifestações culturais surgem devido às diversas formas de apropriações e os processos de práticas e usos das diversas produções culturais atreladas a ela.

Contudo, este processo não se relaciona de modo igualitário para todos os públicos, e não se limitam apenas as produções a ao público endereçado. Pensar o modo com que determinado público se relaciona com a cultura e seus produtos sem considerar o consumo, os processos comunicacionais, os interesses econômicos e as relações de poderes envolvidos é isolar a recepção do meio social, sem entender as interações resultantes dos diversos diálogos e processos que cada indivíduo mantém com o ambiente.

O consumo vai além das compras, e os produtos consumidos refletem nossas opiniões, perfis e identidades. Através de nossas escolhas afirmamos nossas opiniões e interesse construindo assim o modo de como vemos e interagimos com a realidade.

A cultura é um campo de disputa, onde as práticas, modos de vida, hábitos, tradições, gostos, linguagens e expressões são transmitidos, confrontadas, discutidas, sendo ao final apropriada, recriada e adaptada. É dentro dessa estrutura que a cultura pop japonesa se manifesta como um fenômeno cultural e social, diversos grupos se apropriam dos produtos vinculados, construído a partir dessas interações suas identidades e o os modos de representações dos outros e de si mesmos.

Este trabalho visa observar e delinear essas relações, as instâncias e fatores que estão presentes diante do processo da recepção e apropriações do público para com o produto/mensagem. Para tanto utilizaremos as animações japonesas como corpus de análise, entendendo este produto como elemento de uma manifestação cultural que embora vinculada a outro contexto social, cultural e político, apresenta características híbridas e transnacionais.

Propondo uma leitura linear, este trabalho é dividido em três partes: Sendo a primeira referente à definição do produto cultural analisado, o *animê*, seu contexto social e cultural no Japão, sua relação com os meios de comunicação, além de identificar o perfil público local. A segunda etapa tenta localizar o leitor no processo de exportação das animações japonesas

relacionando com o consumo em diversas localidades no ocidente, identificando as relações criadas com os meios de comunicação fora do Japão, sua presença no mercado brasileiro e os modos de apropriações.

A terceira parte é formada por duas pesquisas empírica que têm como objetivo entender os modos de apropriação, representação e consumo dos diversos públicos relacionados.

2 DEFINIÇÃO DO ANIMÊ: ASPECTOS E CARACTERÍSTICAS

A animação japonesa desde o século passado vem se manifestando como um produto midiático de grande aceitabilidade no que se refere ao seu consumo cultural no Ocidente, tanto na Europa, Estados Unidos e aqui no Brasil. É um fenômeno que impressiona pela abrangência e particularidade de seus modos de circulação, uso, consumo, recepção, e apropriação que demandam a serem estudados.

Não existe uma definição clara do que seria o *animê*, sendo que o próprio termo “*animê*” possui significados controversos dependendo do local de origem de quem utiliza o termo. No Brasil serve para definir as animações oriundas do Japão, entretanto para os japoneses caracteriza todo e qualquer tipo de animação independente de sua nacionalidade. A maioria dos fãs prefere também uma distinção entre o “*animê*” e os “desenhos animados” – todavia, tratarei disso mais para frente.

Estas diferentes acepções e utilizações do termo “*animê*” chamam a atenção para as formas de apropriação tanto da nomenclatura como do produto em si. Portanto, faz-se necessário, ainda, uma definição do termo em questão.

O *animê* constitui-se enquanto produto cultural midiático por trata-se de um produto idealizado, *a priori*, para ser transmitido por um determinado meio de comunicação (TV e cinema). Sendo assim, ele é criado e produzido segundo as normas de uma indústria - cultural - necessitando de um suporte técnico para sua veiculação e exibição, atrelado a uma construção histórica e cultural que pode ser observada nos aspectos estéticos e narrativos do produto. Mesmo assim, quem pensa o *animê* enquanto produto cultural, não pode esquecer-se de suas características artísticas e comerciais.

Para Raymond Williams¹ a cultura possuiria três dimensões intrínsecas, e até certo ponto indissociáveis: sendo a primeira referente aos “valores”, sejam absolutos e universais ou particulares, incorporando as artes, o gosto, os cultos religiosos entre outros; o segundo está atrelado ao caráter “documental, histórico e arquivístico”; e o terceiro seria o “social” representado através das práticas, convívios, hábitos, tradições e comportamentos. Vale

¹ WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ressaltar que mesmo nesta perspectiva, não se pode deixar de fora os atributos comerciais e institucionais.

Dentro deste contexto devemos procurar situar o estágio da recepção inter-relacionado com a produção e a veiculação, alargando o conceito de meios até o conceito de mediação (MARTÍN-BARBERO, 1997). Os três tipos de leitura propostos por Stuart Hall (1992) confrontam a mensagem com as matrizes culturais do leitor, as instituições que o circundam, além dos meios, propriamente ditos, e outras mensagens já veiculadas por outros meios. Sob esta perspectiva o receptor torna-se corresponsável pela mensagem/produto a ele destinado. Sendo assim, os processos de criação dos produtos culturais e de sua recepção deixam de ser estáticos – pré-definidos –, ao contrário, trata-se de algo dinâmico.

Pensando assim e por questões de definição, neste trabalho monográfico trataremos o *animê* como um produto cultural midiático, artístico e comercial, vinculado ao um contexto histórico, cultural e geográfico bem específico, nesse caso, o Japão. Para tanto serão apresentados nos tópicos seguintes os aspectos do produto - *animê* - dentro dessas “três dimensões” que compõe um produto cultural. Tal perspectiva de estudo tem por objetivo facilitar a percepção do leitor sobre os detalhes gerais que caracterizam este objeto cultural *made in Japan*. Além disso, faremos uma breve contextualização da produção e do público consumidor no Japão. Também adotaremos a grafia “*animê*” como uma oxítone para aproximar-se da pronúncia em sua língua materna, embora não haja essa acentuação originalmente.

Não há como apreender um determinado objeto e conseguir defini-lo tendo como bases as observações feitas a partir de um único ponto de vista; por isso tentaremos aplicar vários ângulos e perspectivas para esta análise, recorrendo a vários autores de diferentes áreas do conhecimento.

2.1 DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES ESTÉTICAS

O *animê* tem início como uma transposição das histórias do *mangá*² para a linguagem audiovisual (SATO, C. 2007), como já existia uma angulação e diagramação no *mangá* inspirado nos cortes e enquadramentos do cinema, a adaptação de uma linguagem para outra

² Mangá – Revista em quadrinhos de origem japonesa.

não foi, sob este aspecto, tão difícil. Nesse começo as animações foram projetadas e produzidas pelos próprios desenhistas de *mangá* (*mangaká*³); já num segundo momento, há uma maior inserção dos estúdios e produtoras, e o *mangá* deixa de ser única fonte de inspiração, havendo também a criação de obras exclusivas para a linguagem audiovisual – tanto para TV como o cinema. Atualmente “no Japão os desenhistas são independentes ou têm seus próprios estúdios e trabalham diretamente com as editoras ou jornais diferentes do estilo norte-americano cuja grande parte dos desenhistas estão vinculados a um *syndicate*” (LUYTEN sic, 2003, p.04).

Os olhos grandes, as pernas desproporcionais em relação ao corpo, cabelos espetados ou com bastantes movimentos e cores, são algumas das características visuais das animações japonesas; tais características são manifestações das diversas técnicas artísticas dos desenhistas e são profundamente arraigadas na cultura japonesa; o humor japonês é construído a partir dos desenhos caricaturais e antropomórficos, sendo mantidos até os dias de hoje. O traço do *mangá* moderno foi introduzido por *Osamu Tezuka*⁴ - o deus do *mangá* - baseado nos clássicos da *Disney* (SATO, C. 2007), e trazia nos olhos grandes a expressividade para compor a personalidade de cada personagem.

Os *animês* exploram os enquadramentos, as posições e os planos de câmera a fim de aproximar-se ao máximo do cinema tradicional. A riqueza dos traços no cenário compensa a simplicidade de alguns personagens e/ou contrasta com a complexidade de outros. Existe uma busca em expressar um “perfil” a partir do traço que caracterize e diferencie o *animê* das outras artes de animação, além de ser capaz de informar ao público-espectador a qual estúdio ou desenhista aquele traço, e conseqüentemente o *animê*, pertence. Essa riqueza encontra-se nos pequenos detalhes que marcam o público através das cores, formas ou símbolos utilizados.

Para um primeiro observador fica difícil a diferenciação dos *animês* enquanto um produto diversificado em si mesmo ou em relação às outras animações, para tanto se faz necessário um olhar atento e uma bagagem cultural sobre as animações e desenhos animados

³ Mangaká – Nome dado ao desenhista profissional de mangá no Japão.

⁴ Osamu Tezuka – (3 de novembro de 1928 — 9 de fevereiro de 1989) O principal representante dos desenhistas de mangá, conhecido por introduzir o mangá moderno, sendo assim denominado o deus do mangá.

para perceber a nuances de cada linguagem. As vozes dos personagens e a própria trilha sonora já denunciam o *animê* como outro produto.

Sob este ponto de vista, muitos fãs de *animê* preferem uma diferenciação em relação aos desenhos animados, por entender que estes – os desenhos animados - têm como foco principal o público infantil, visto que os *animês* possuem uma segmentação a partir do gênero que define o público-alvo e os potenciais, sendo assim existem *animês* voltados para todas as faixas etárias, gêneros e gostos.

Geralmente as séries de animações japonesas têm uma média de 26 episódios, podendo chegar até mais de 300 ou menos de cinco episódios (casos raros), cada episódio possui uma duração de 15 a 26 minutos. Independente da quantidade de episódios a trilha sonora compõe uma narrativa complementar, a própria música de abertura serve para informar ao público que um novo enredo começa ou que o clímax se aproxima; acompanhada por uma abertura⁵ em forma de videoclipe que pode reunir a sinopse da história com vários cortes de cena ou uma coletânea de cenas criadas especialmente para este fim, antecedido sempre por um prólogo.

As trilhas sonoras geralmente compostas por artistas locais, no idioma japonês ou inglês, visam valorizar os personagens e os momentos de alegria, tensão, conflito ou tristeza. Essas trilhas, dependendo do destaque do *animê*, tornam-se *hits* de sucesso e resultam em álbuns independentes e acabam por criar um gênero musical próprio no Japão o “*animesong*”⁶.

Outros elementos importantes que influenciam na forma de percepção da narrativa é o modo e apresentação do título de cada episódio, além de algumas frases como ditos populares (japoneses), trechos de poemas, músicas, citação de textos sagrados ou apenas um comentário do autor colocados ao final do epílogo oferecendo ao público outra possibilidade de leitura.

No que diz respeito à narrativa, segundo o Doutor em Ciência e Comunicação pela Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, Alexandre Dias Paza em seu

⁵ Na busca por maiores diálogos entre os elementos que compõe o produto audiovisual, vários estúdios e produtoras acabam por alterar a forma de exibição da abertura ou do encerramento, o que reforça ainda mais a importância desses elementos na compreensão da narrativa.

⁶ Animesong – É um subgênero musical criado pelas produtoras japonesas para classificar as músicas vinculadas aos *animês*.

artigo “Multiculturalismo, Imaginário e Narrativas do desenho Animado” a estrutura narrativa dos *animês* se subdividem em três linhas: uma linha central, na qual se dão os principais confrontos e onde a trama e seus clímaxes se passam; a linha dos antagonistas, nas quais as ações de protagonistas são contadas e uma linha paralela – que pode ser subdividida em várias linhas menores – nas quais outras ações, a primeira vista desconexas com a linha central, apresentam outros fatos e histórias.

Esta estrutura narrativa é composta por vários outros elementos, tanto as músicas dentro do *animê* como por ações em outros produtos midiáticos, como: *OVA*s⁷; Filmes e *Crossovers*⁸, ou seja, a história de um determinado personagem pode começar em um *animê* e o personagem pode participar de outra animação onde terá o desfecho de sua narrativa.

Devido ao fato das narrativas das animações japonesas serem compostas por um início, meio e um fim, as versões que são apresentadas ou editadas pelos estúdios buscam complementar um fato ou reexplicar uma ação, além é claro de propiciar a possibilidade de um novo final para a mesma história.

2.2 DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES CULTURAIS

Como já foi dito, o *animê* agrega, em si mesmo, vários aspectos, tanto produto cultural, artístico e comercial, por tanto é indissociável analisar o *animê* da cultura japonesa, sua história e tradição, não sendo possível assim entender a força que esta manifestação artística tem e as proporções que ganha fora do território nipônico, se não for observado a construção histórica e política deste produto. Embora seja possível analisar o *animê* enquanto apenas um produto artístico ou comercial, é percebendo o contexto no qual surge e de onde discursa que podemos compreender como a animação japonesa é apropriada e - muitas vezes - recriada.

Se o *animê*, a princípio, é uma transposição da linguagem quadrinística para o audiovisual, pode-se então afirmar que o *mangá* é um modo de registro gráfico da história japonesa e uma manifestação da própria construção linguística japonesa, como expressa a

⁷ OVA – (Original Vídeo Alternativo) É um *animê* feito diretamente para o mercado de vídeo (às vezes contém histórias alternativas e, por vezes, têm qualidade gráfica superior por não ser produzido em série).

⁸ Crossover - Evento fictício em que dois ou mais personagens, cenários ou acontecimentos são compartilhados por séries diferentes.

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo a professora Patrícia Maria Borges na sua tese de doutorado “Traços Ideogramáticos na Linguagem dos *Animê*”.

Somente assim, estaremos em condições de estabelecer paralelos entre a escrita e o desenho animado japonês, a partir dos cinco princípios de composição ideográfica presentes na linguagem dos diversos sistemas culturais do Japão, e desta forma, identificar se os *animês* herdaram o mesmo estilo de narrativa e composição próprias dos traços ideogramáticos orientais. (BORGES, P. M^a, 2005. p. 33)

O *mangá* (não *mangá* moderno) surge como um centro de registro linguístico, não como entretenimento como na maioria dos quadrinhos pelo mundo, mas como um suporte da informação e da comunicação, e assim como a Bíblia de Lutero para os alemães ou como a Odisseia de Homero para os gregos, o *mangá*, ajudou a unificar a escrita ideogramática japonesa. O hábito japonês de consumir o *mangá* equivale ao hábito ocidental de ler jornal – se pensarmos que o material em que ambos são produzidos é bastante similar e com o mesmo propósito de baratear o consumo.

Segundo a Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, Sônia Maria B. Luyten em sua obra “*Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses*”, o *mangá* foi utilizado na sociedade japonesa como instrumento educativo a fim de que a população adquirisse certos conhecimentos no que se refere ao mercado econômico e sobre as relações sociais; todavia o *mangá* ainda é vítima de inúmeras críticas por parte dos educadores japoneses, sendo acusado de dispersar a atenção e de ser má influência para a juventude.

O *animê*, então, é um propagador dos registros históricos, culturais, educacionais e tradicionais japoneses, não sendo à toa os constantes temas históricos nos enredos e até mesmo a presença de símbolos tradicionais e dos aspectos míticos. Os países asiáticos são famosos por abrigar e por promover o convívio entre o antigo e o novo, o tradicional e o futurístico, e sob estes aspectos nenhum outro país se destaca tanto quanto o Japão. São vários os produtos midiáticos japoneses que fazem referência a sua cultura milenar e seus avanços tecnológicos.

Dentro das animações podemos identificar os símbolos culturais, tradicionais e religiosos; elementos e personagens históricos, assim como a personificação de elementos do imaginário coletivo japonês, tais como: as colegiais (Mahou Tsukai Tai; Sailor Moon; Mai

HiME; CardCaptor Sakura, Ah! My Goddess), os órfãos (Saint Seiya; Yu Yu Hakusho), os heróis indecisos ou anti-heróis (Neon Genesis Evangelion; Death Note; Akira) entre outros. Tais representações míticas agregam uma “rede” simbólica de significados, que a partir do contexto ou para quem ele discursa pode adquirir outras significações.

Para Roland Barthes (1982) o mito é uma “fala”, um discurso que surge do real transformado, assim, através da história; já para Mikhail Bakhtin (1981) o mito é composto por vários signos, que não podem adquirir valor simbólico longe de um contexto social. Sendo assim, o mito é uma fala que discursa para um “grupo” social. Se assumirmos aqui o conceito *bakhtiniano* de que o signo é um fenômeno ideológico, conseqüentemente diremos que o mito enquanto uma estrutura simbólica de significados também é ideológica, ou seja, o mito é uma “fala” ideológica que discursa para um meio social.

Os enredos das maiorias dos *animês* agregam aspectos culturais e históricos aliados às manifestações do imaginário coletivo ou arquétipo. Dentro das narrativas constantemente pode ser observado que sempre há uma conjuração de intenções por trás da trama central, as linhas narrativas se intercalam, as histórias de cada personagem se complementam demonstrando que nunca há uma verdade só a ser exposta, não há um único vilão a ser combatido se é que há um vilão, sendo nada mais, apenas, que interesses.

A própria história japonesa tem muitos de seus marcos baseados em mitos. O próprio Imperador japonês, conta o jornalista e cofundador da Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (Abrademi) Francisco Noriyuki Sato em sua obra “A história do Japão em *Mangá*”, teria uma origem mítica como um “descendente” de um deus. É esta estrutura que possibilita a abordagem, dentro dos temas de cada animação, das lendas e fatos históricos, já que ambos são bem próximos no contexto japonês, e sob alguns aspectos entrelaçados.

Contudo, depois da Segunda Grande Guerra e do bombardeio atômico em Hiroshima e Nagasaki, o Imperador renuncia ao seu poder divino, o povo japonês conhece sua primeira grande derrota internacional, o Japão deixa de ser uma terra sagrada e o mercado interno japonês chega a passar por recessões e por grandes índices de desenvolvimento; tais fatos são responsáveis por gerar novas abordagens em temas já tão discutidos e explorados no *animês*: os heróis passam por dúvidas e hesitações deixando-o seu “lugar de tradicional fala” (FOUCAULT, 1972); embora as maiorias das histórias se passem no Japão, não existe um teor puramente nacionalista, sendo o próprio governo questionado sobre sua soberania; além

do “grande tabu” sobre relações externas com outros países serem sempre questionados também.

As questões sociais são amplamente discutidas, como: a pornografia, a pedofilia, o homoerotismo⁹, a figura do estrangeiro, economia, a política, segurança, a religião entre outras. Todos os temas são abordados de modo a se questionar a presença social ou o atual estado dessas questões no meio social na época cronológica em que se passa à narrativa; as críticas só adquirem sentido quando percebido a construção histórica e política da sociedade japonesa, que possuem muitas particularidades referentes a estes assuntos citados em comparação ao Ocidente.

As animações japonesas possuem características próprias e particulares que agregam em si uma estrutura que também é ideológica, valendo-se de aspectos já estabelecidos, mas que adquirem notoriedade quando criam críticas ou propõem novas abordagens sobre temas consolidados.

2.3 DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES DE CONSUMO

O antropólogo argentino Néstor Garcia Canclini (1999) considerou o consumo como uma das características da cultura na contemporaneidade. O conceito de consumo é alargado para além do simples ato de comprar, passando a ser vivenciado em toda a sociedade, sendo sempre estampado em nosso cotidiano o desejo de consumo; estas atividades ocorreriam segundo Canclini (1999) dentro do campo de produção simbólica.

Um produto cultural também é um produto de consumo, um produto feito para ser transmitido, exibido, propagado, ensinado, recebido, apreendido e consumido. Estes aspectos, até certo ponto também comerciais, encarnam no produto cultural a necessidade de uma estrutura de produção por trás dele, e é esta lógica de produção responsável pela intencionalidade e direcionalidade do produto para um determinado público.

⁹ Homoerotismo - Refere-se à atração sexual entre indivíduos do mesmo sexo, tanto entre homens como entre mulheres, especialmente quando representada ou manifestada nas artes visuais e na literatura.

O público-alvo deveria equivaler-se ao leitor preferencial ou receptor-modelo (HALL, 2003, p.398; MORLEY, 1996, p.186), todavia não há na mensagem uma única possibilidade de leitura (HALL, 2003), mesmo porque a mensagem deverá se confrontar com outras instâncias do receptor que possuem suas matrizes, códigos e valores e que embora também não sejam determinadores, influenciarão na recepção e no tipo de leitura.

Neste aspecto o consumo torna-se uma consequência do somatório de inúmeros fatores que não são deterministas, todavia resultam no interesse de consumo. As construções ideológicas contida na lógica de produção do produto visam manter o consumo e o estado que o possibilita, mas não conseguem, por si só, impor estas condições.

Dentro da lógica de mercado dos produtos midiáticos japoneses não podemos pensar os *animês* como um produto isolado, na verdade, os *animês* formam uma franquia de uma história ou narrativa, sendo complementada e complementando as narrativas de outros produtos, como: *mangá*, filme *Live-action*¹⁰ ou mesmo um *game*.

Pensar o consumo também é pensar as formas de consumo, o contexto que o possibilita e, acima de tudo, pensar as formas de significação e resignificação dos produtos consumidos e a ele atrelados.

Após o sucesso de uma animação são lançados brinquedos, sovines, jogos eletrônicos, além das imagens serem estampadas em roupas e acessórios; contudo, diferente da indústria cultural americana, onde os grandes estúdios são *megas* corporações que atuam em diversos setores, sendo capaz de lançar vários produtos atrelados às animações ou desenhos animados. Os estúdios japoneses têm que criar redes para conseguirem atingir esta estrutura, movimentando assim a economia local.

Segundo o jornalista Marcel R. Goto que atua como crítico de quadrinhos e animações, o mercado de *animês* movimenta bilhões de ienes todos os anos, sendo, o mercado de *mangá*, o maior mercado do mundo com 750 milhões de exemplares vendidos correspondendo a cerca

¹⁰ Live-Action - É um termo utilizado no cinema, teatro e televisão para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, de carne e osso, ao contrário das animações.

de 40% do mercado de impressos japoneses (JETRO¹¹, 2006), movimentando entorno de 500 bilhões de ienes.

O site O Globo, em 31 de janeiro deste ano, anunciou a declaração do Primeiro-Ministro japonês, Taro Aso, na qual ele afirma ter conhecimento da importância da Cultura *Pop* Japonesa como fonte de “poder suave”, embora ainda discordasse sobre sua capacidade de alavancar, sozinha, a economia nacional no cenário pós-crise mundial de 2009.

2.3.1 *Animê* e as multiplicidades dos meios de comunicação no Japão

Ao perceber a função comercial e econômica que os *animês* assumem, devemos entender o papel das emissoras de TV dentro desse processo. Não dá para iniciar uma análise de recepção afastando-se dos produtores da mensagem/produto e dos meios pelos quais são transmitidos, visto que é através deste que o público consegue ter contato com a mensagem. A televisão torna-se, não unicamente, o elemento de mediação entre as animações e seu público, não apenas por transmitir, mas por propor novas interações de consumo.

Segundo o site da embaixada japonesa (dados disponibilizados em 2002), os japoneses passam em média cerca de três horas e meia na frente dos televisores, considerando que as rotinas trabalhistas são em média de oito horas diárias, e mais de 90% da população tem aparelho de televisão. Isto torna os japoneses um dos grandes consumidores de programação televisiva; para comparação segundo uma pesquisa francesa da Eurodata TV Worldwide¹² divulgada em 2005, pela Folha de S. Paulo, a população infanto-juvenil brasileira fica em média cerca de três horas e 31 minutos assistindo os programas televisivos enquanto os alemães cerca de 30 minutos por dia.

O maior período de audiência no Japão é à noite, ocasionando também o maior índice de disputa das emissoras. Segundo a embaixada japonesa, no Japão existem seis grandes redes de televisão que atuam tanto como rede aberta quanto por assinatura, dentre estas se destacam: a rede nacional de radiodifusão pública do Japão, a NHK; e as redes filiadas ao grupo TX Network, que funciona como uma associação de emissoras de televisão vinculadas

¹¹ JETRO – (Japan External Trade Organization) é a Organização do Comércio Externo do Japão.

¹² Eurodata TV Worldwide – Empresa francesa responsável por pesquisa sobre audiência e serviços das emissoras de TV de mais de 80 países.

a uma localidade geográfica, não sendo estas redes públicas. Na maioria das emissoras é possível observar a presença de *animês* em quase todas as grades da programação, em especial na TV Tokyo vinculada a TX Network.

De acordo com a Associação Japonesa de Criadores de Animação, as grades televisivas japonesas são fixas e os horários reservados para a exibição das animações variam de emissora para emissora e de gênero para gênero, mas diferente do Brasil, as programações infantis não se concentram pela manhã. Concorrendo com os *Doramas*, noticiários e programas de auditório, o principal horário para exibição dos *animês* é tarde da noite.

Algumas emissoras de televisão japonesa, como NHK e a TV Tokyo possuem um conselho gestor que monitora suas atividades no caso da TV Tokyo existe um análise prévia dos episódios de *animês* que serão exibidos. Tais medidas foram adotadas depois após a exibição do episódio 38, "O soldado elétrico *Porygon*", do *animê* "*Pokémon*" vários espectadores passaram mal, com dores de cabeça e convulsões devido ao efeito de luz (que combinava uma luz azul e vermelha intercaladas) empregado numa cena de explosão¹³.

Tal fato é apenas um dentre outras ocorrências de "análise prévia" que os *animês* foram sendo expostos nas emissoras de televisão japonesa, essas atitudes acabaram por influenciar os fãs na busca por outros meios que disponibilizassem e permitissem assistir os *animês* sem cortes ou censuras.

São exibidos nas emissoras japonesas, atualmente, mais de 200 títulos de animações em diferentes horários – sendo aproximadamente cerca de 500 títulos produzidos no Japão por 400 estúdios de animação registrados -, cada animação é classificada como pertencente a um tipo de gênero que varia do infantil ao adulto, da comédia ao terror, incluindo erotismo e até pedofilia (Lolicon¹⁴). As animações japonesas tornam-se um produto segmentado com públicos definidos e diversificados entre si; se há censura ou "análises prévias", estas não conseguem dar conta de todas as produções de *animês*.

¹³ Este caso ficou conhecido como *Pokémon Shock*.

¹⁴ Lolicon - É uma abreviatura de *Lolita complex*, ou seja, **complexo de Lolita**. A palavra é usada no Japão para pedofilia. Fora do Japão, geralmente é usada quando se refere a animes ou mangás que retratam meninas menores de idade (de 6 a 17 anos) em situações sexuais ou de nudez. Seu equivalente masculino é o Shotacan.

Aliado as novas tecnologias, o surgimento da *web 2.0* e o *e-commerce*¹⁵, houve uma maior evacuação das produções de animações, sem que estes precisassem passar pelas análises das emissoras de TV. A internet torna-se então um importante meio de divulgação e comercialização dos produtos midiáticos japoneses, embora não consigam ultrapassar as emissoras de TV, sendo estas ainda responsáveis pelo grande sucesso dos *animês* no que se refere à quantidade de público e investimento financeiro.

As produções feitas por fãs é outro elementantíssimo nessa estrutura, sendo através dos *fanzines*¹⁶ que novos desenhistas, roteiristas e escritores surgem. O receptor assume, mesmo que sob certas condições, o lugar do emissor, tornando-se fundamental para a manutenção do mercado.

3 PERFIL DO PÚBLICO NO JAPÃO

Já que adotamos para nossa análise o *animê* como um produto cultural midiático com características artísticas e comerciais, percebendo que a produção dos *animês* adquirem importância tanto mercadológica, por trata-se de um forte produto de consumo, como político; falta então entender quem é este público que propicia a manutenção dessa estrutura.

De acordo com a pesquisa elaborada pela empresa japonesa MyVoice¹⁷ vinculada a Itochu Corporation, com sede no Japão e no Reino Unido, no ano de 2009, pode-se traçar um perfil do público japonês de *animê*, identificando assim inferências sobre a própria produção das animações. A pesquisa foi feita no mês julho com 14. 060 pessoas, entre homens e mulheres com faixa etária superior a 18 anos.

Dentre o público pesquisado 65,9% declararam assistir *animes*. Destes 20,6% assistem mais de um *animê* completo por semana (com uma média de 26 episódios), 15,3% acompanham um por semana, 14,5% assistem alguns por ano, 6,7% assistem um *animê* por mês, 4,7% acompanham um por dia e 4,1% assistem mais de dois por dia. O que comprova

¹⁵ E-Commerce – (Comércio eletrônico) Todo tipo de transação comercial feita em ambiente virtual através de um equipamento eletrônico.

¹⁶ Fanzines – Revistas produzidas por fãs ou profissionais amadores.

¹⁷ MyVoice – Empresa japonesa especializada em pesquisas de públicos e serviços.

tanto o alto consumo das animações por parte da população adulta japonesa como sugere enormes índices de produções¹⁸.

Entre os que declararam não assistir, 18% afirmou que assistia antigamente e 21%, dentre eles, disse não assistir mais por falta de tempo e 25,5% não têm razões específicas, apenas não assistem. O que demonstra que o mercado interno possui condições favoráveis para sua manutenção.

Para o público pesquisado o principal motivo que os fazem assistir *animê* é o gosto pela narrativa (37,8%) seguido pela influência social e familiar (25,8%); 25% declaram ser aficionados por *animês* e 11,4% assistem devido ao nome do diretor ou de alguém da equipe.

No que se refere “até onde esta prática interfere no cotidiano”, 25,7% acompanham um enredo, mas não se importam caso percam um episódio, 23,9% afirmaram ser fiéis e gravam os episódios que não podem assistir naquele momento, 21,6% gostariam de ter mais tempo para acompanhar suas séries favoritas e 23% do público disse que pararia tudo que estivesse fazendo e prestaria atenção caso estivesse passando no momento que ligasse a TV.

Estes dados demonstram que o nível de *fidelidade* reflete também sobre outros membros do núcleo familiar e sobre o grupo social qual pertença, sendo dos 25,8% que declararam ter sido influenciados por amigos ou família, 42,3% são fiéis as suas séries favoritas. Os gêneros mais assistidos são os que têm como enredo a família com 54,5%, sendo o *animê* “*Sazae-san*” o mais visto e extenso do gênero, já há quatro décadas sendo exibido.

No que se refere ao consumo de outros produtos, 64,5% declarou ser influenciado a adquirir um produto relacionado com a série de animação, destes 33,2% compram *mangás* ou livros relacionados, 17,9% adquirem acessórios de personagens e 29,6% compram DVDs ou CDs sobre a série, além de 12,3% afirmaram incorporar gestos e frases de seus personagens favoritos em seu dia-a-dia. Os dados demonstram que os *animês* assumem aspectos de hábito cultural, sendo então intrínseca a cultura japonesa.

¹⁸ Os números e dados foram retirado da pesquisa supramencionada realizada pelo Instituto de pesquisa da MyVoice

A pesquisa demonstra que o consumo de *mangá* e *animê* é bem difundido no Japão, e são vários fatores que colaboram para estes índices: a facilidade de acesso, a grande disponibilidade de opções, o custo e principalmente a penetração e enraizamento do hábito na cultura tradicional.

Os personagens de *animês* famosos são tão presentes e conhecidos no Japão como o “Mickey Mouse” ou o “Superman”, estando em livros educativos, campanhas do governo e *outdoor* de propagandas.

Muito se fala da queda de vendas dos *mangá* no Japão, embora os números comprovem essa retração do crescimento do consumo, como afirma a The Research Institute for Publications¹⁹ (apud AZUMA; IKEDA. 2008) que pela primeira vez, em 2006, o mercado japonês de *mangá* fecha o ano abaixo do patamar de 500 bilhões de ienes (481 bilhões aproximadamente 4,81 bilhões de dólares – taxa cambial do ano de 2006-2007 segundo site do Banco Central do Brasil).

Embora seja possível perceber essa diminuição do consumo, devemos ter mente os fatores desta queda que segundo a ComiPress²⁰ (apud AZUMA; IKEDA. 2008) deve-se a diminuição das populações adolescentes e adultas no país e principalmente a mudança do meio de suporte das leituras, ou seja, houve um aumento do consumo dos materiais disponibilizados nos meios eletrônicos (celulares e computadores), o que afirma uma mudança de hábito, onde o japonês está deixando de se consumir as revistas impressas, contudo continua adquirindo o mesmo conteúdo pelos meios digitais.

Sendo assim, não dá para pensar em uma queda do consumo do *mangá*, e sim uma queda do consumo do suporte tradicional, o papel. Editoras japonesas afirmam que os índices de consumos permaneceram os mesmos ou aumentaram, entretanto divididos entre os materiais impressos e digitais.

¹⁹ The Research Institute for Publications - Empresa japonesa criada em abril de 1949, especializada em pesquisa do mercado editorial japonês.

²⁰ ComiPress – Site norte-americano especializado em mangá.

4 INTERNACIONALIZAÇÃO DO ANIMÊS

As Revoluções Industriais e Tecnológicas contribuíram para um novo panorama mundial, dificilmente algo está alheio a essas alterações e dificilmente algo poderá se isolar por muito tempo.

Sendo assim, uma dada cultura e seus produtos não mais estarão limitados a um território; para a globalização, o conceito de fronteira cada vez mais é desfeito, a diversidade cultural e seu acesso torna-se um forte fator para o consumo, seja por necessidades econômicas e políticas ou pelos anseios de novas experiências estéticas e artísticas. A cultura *pop* japonesa e seus produtos enquadram-se sob esta perspectiva.

O *animê* e *mangá* constituíram-se nas últimas décadas como grandes produtos de consumo internacional. Os maiores mercados estrangeiros para os produtos culturais midiáticos japoneses (JETRO, 2006) são os Estados Unidos, a França, Alemanha, Brasil e o próprio continente Asiático – principalmente, a China e a Coréia do Sul.

De acordo com Luyten (2003, p.06) “o grande marco no conhecimento do *mangá* fora do Japão foi através do desenhista norte-americano Frank Miller” que por meio de sua obra “Ronin”, de 1983, “inspirado nas histórias de cunho heroico japonês” (Luyten op. Cit. p. 06) uma homenagem a Kazuo Koike e Goseki Kojima autores de “Kozure Okami, O Lobo Solitário”, revolucionou o mercado americano.

A cultura *pop* japonesa ganha o mundo no final da Guerra Fria, em 1989, (LUYTEN, 2001; SATO, 2007) com os americanos emergindo como a única superpotência bélica e econômica - sendo a cultura *pop* um reflexo das influências culturais e indiretamente econômicas, visto que a hegemonia não é conquistada apenas pela força física – a hegemonia americana surge como centro de influência cultural indiscutível.

A cultura *pop* japonesa, como um conjunto de manifestações e produções culturais industrializadas, não se limita aos mangás ou animes, e sim, envolve tevê, moda, cinema e comportamento. A cultura *pop* japonesa mistura história com modernidade e tradições com modismos, e é isso que atrai a atenção do mundo para o país. O Japop (contração de "Japanese pop culture"), que é a palavra que se usa atualmente a nível internacional como sinônimo de cultura *pop* japonesa, é retrato da própria sociedade japonesa contemporânea. (SATO, 2007, p. 14)

Entretanto, em vários países, como a França e Espanha, onde já havia uma valorização da diversidade cultural, juntamente com a vontade de frear a ascensão hegemônica norte-

americana, o *pop* japonês passou a ser visto como uma alternativa a disseminação cultural ianque. O *pop* japonês se valeu do *American Way*, porém foi além da assimilação criando um estilo próprio, fundamentado nos mesmos princípios de consumo e dos meios de comunicação de massa.

Os filmes de monstro gigante destruindo Tóquio tornaram-se umas das marcas de uma cultura que já era conhecida pelas suas imagens tradicionais ligadas à ética do *bushido*²¹, dos samurais, gueixas, bonsais e dos templos. O Japão nesse momento é o único país no pós-guerra a conseguir quebrar a hegemonia norte-americana na exportação cultural e cuja cultura não se baseia no raciocínio judaico-cristão.

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 o Walt Disney, Hanna Barbera ou Marvel. É um ramo da indústria de entretenimento genericamente conhecido como japop, ou cultura pop japonesa. (SAKURAI apud LOURENÇO, 2009, p. 24).

De acordo com um artigo na revista “*Made in Japan*”²², de fevereiro de 2005 (apud LOURENÇO, 2009, p. 27), somente para os Estados Unidos, o Japão exportou em 2002 cerca de 4,36 bilhões de dólares em *animês* e produtos relacionados; em 2003, “A Viagem de Chihiro” ganhou o Oscar de Melhor Animação, e as vendas de DVD do *animê* naquela época atingiu o seu pico segundo a Nielsen VideoScan²³ (2009) com quase 500 milhões de dólares em vendas.

Embora os japoneses fossem acostumados a serem influenciados pelos povos circunvizinhos e os próprios Ocidentais (SAKURAI, 2007, p. 342), a partir da de 1970 é constante a presença japonesa, não apenas em produtos tecnológicos, e sim em bens culturais. Hello Kitty, Jaspion, Nintendo, Kodak, Sony, Toyota, Street Fight, *sushi*, *karatê* entre outros são alguns dos inúmeros referenciais de produtos japoneses incorporados à cultura global.

²¹ Bushido: significa literalmente, "caminho do guerreiro", é um código de conduta e modo de vida para os Samurais.

²² Revista Made in Japan – Revista brasileira especializada na cultura japonesa, criada em 1997, sendo a primeira revista no Brasil a possuir duas redações em países diferentes sendo lançada simultaneamente no Brasil e no Japão.

²³ Nielsen VideoScan – Empresa norte-americana especializada em pesquisas e análise sobre os meios de comunicação.

Segundo Alexandre Nagado os *animês* foram penetrando as TVs americanas e ocupando espaço nas programações, embora os títulos fossem censurados e enquadrados ao gosto e perfil norte-americano. As adaptações e “análises prévias” tornaram-se comuns, independente do país ou cultura, os *animês* sofreram críticas relacionadas ao excesso de violência, sangue e erotismo, muitas dessas críticas ainda são renovadas atualmente. Contudo, não foram capazes de frear o fenômeno da cultura *pop* japonesa.

4.1 A TV COMO PRINCIPAL MEIO DE DIFUSÃO DOS ANIMÊS

O primeiro produto de animação japonesa que chega ao Ocidente foi um filme produzido pelo *mangaká* Seitaro Kitayama que em 1917 foi exportado para a França. Nos anos 60, nos Estados Unidos, já era possível assistir títulos como “Saiyuki” baseado na história lendária do Rei Macaco e tinha como codiretor Osamu Tezuka,

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 determinante para tomadas de decisões no mercado mundo a fora. “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).

Embora a “Cultura *Pop* Japonesa” não se resuma aos produtos televisionados, todavia foram as transmissões televisivas das produções japonesas que deram início a presença definitiva dos bens culturais japoneses no cenário global.

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 *animés*. 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 *animés* exibidos pelas TVs desses países. (MOLINÉ, 2006, p. 58).

Para Barthes (1972) o mundo seria composto de sinais decifráveis e esses sinais seriam os mitos. As primeiras críticas a TV, feitas pelos estudiosos durante seu surgimento, referem-se aos seus possíveis aspectos alienantes, condutivos e impositivos; entretanto não há como pensar nos *mass medias*, nos dias de hoje, como instrumentos de manipulação - a TV faz uso dos símbolos naturalizados, sintetizando os mitos e disponibilizando-os para seu enorme público.

Se aplicarmos as observações de Roland Barthes (1972, p.143) em que o mito transforma a história em natureza, então um símbolo para torna-se *pop* deve ser naturalizado,

perdendo assim sua história, a fim de que não possa, assim, gerar conflitos - o símbolo *pop*, então naturalizado, poderá ser disseminado a todos.

Para Sato a TV foi intermediadora responsável pela entrada dos produtos midiáticos japoneses no Ocidente, mas a relação do sucesso das animações nipônicas deve-se igualmente ao público, visto que o processo de consumo é também um processo consensual, de aceitação e de resistência.

Já que a televisão, o jornal, o rádio, o cinema e a estória em quadrinhos, o romance popular e o Reader's Digest agora colocam os bens culturais à disposição de todos, tornando leve e agradável a absorção das noções e a recepção de informações, estamos vivendo numa época de alargamento da área cultural, onde finalmente se realiza, em amplo nível, com o concurso dos melhores, a circulação de uma arte e de uma cultura “popular”. (ECO, 1970, p. 8-9)

A TV ganha destaque pela abrangência de sua transmissão e os *animês* se valem desse alcance para atingir seu público, a mesma abrangência que hoje também é observada na internet como meio de comunicação.

5 MERCADO BRASILEIRO

A chegada dos *animês* no mercado brasileiro seguiu o mesmo padrão americano, tendo a TV como principal mediador. Segundo a obra do escritor e jornalista Sérgio Mattos “A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)” é possível perceber que os *animês* surgem no contexto brasileiro em 1966, com o programa Capitão Aza, na TV Tupi, permanecendo no ar durante 14 anos e já possuía um formato de programação infantil próximo do atual, com inserções diárias e tendo como suporte a apresentação de desenhos animados como a "Corrida Maluca", seriados como "A Feiticeira", "Jeanne, é um Gênio" e as animações japonesas representadas pelo “Speed Reacer”.

Em 1976 a Rede Record apresentava “Candy Candy” e juntamente com a TVS do Rio de Janeiro exibia “*Ribon no Kishi*, A Princesa e o Cavaleiro”. Nos anos 90 é a vez da Rede Globo exibir o *animê*, “*Dorimogu Daa!*” (Nick & Neck, aqui no Brasil) com o programa “Xou da Xuxa”.

Contudo os *animês*, aqui, foram precedidos pelos *Tokusatus*, como “Ultraman”, “Lionman”, “National kid”, “Jaspion” entre outros. O sucesso foi imediato e a cultura *pop* começou a sentir um terreno fértil que vem dar os primeiros frutos na década de 90, com o *animê Saint Seiya* exibido na extinta TV Manchete, um marco na televisão brasileira e nas

vidas da grande maioria dos fãs de animação japonesas. Os Cavaleiros do Zodíaco representam o início do “*boom*” da cultura midiática japonesa.

Somente entre os anos 2000 e 2001, a TV brasileira contava com 34 *animês* e *live actions* em transmissão. Em 2005, nascia no país o canal pago Animax voltado exclusivamente para os desenhos animados japoneses. O primeiro mangá publicado em solo 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. (CARLOS, 2009, p.09)

Para entender a configuração do mercado consumidor brasileiro de animação japonesa seria preciso compreender sua extensão. Os dados brasileiros impressionam. Embora não se possa afirmar com exatidão o número de fãs brasileiros, podemos comprovar seu aumento através da frequência do público em eventos vinculados a cultura pop japonesas, os *animencontros*, conforme descreve Azuma e Ikeda no artigo “Consumo de Desenhos Japoneses: uma pesquisa exploratória”.

O Animecon (1999), em São Paulo, contou, em média, com 3.200 visitas por dia, segundo o site do próprio evento (ANIMECON, 2006). Em 2000 o evento contou com 6.300 visitantes por dia, em 2001, 12.000 visitantes por dia, em 2002, 18.000 por dia e em 2003, uma ligeira queda, 15.000 visitantes por dia. (AZUMA; IKEDA, 2008, p.04)

A Bahia, por sua vez, possui dois grandes eventos voltados à cultura *pop* japonesa, o AniBahia e o Anipolitan, e um evento direcionado aos fãs e profissionais de animação em geral, o Animaí.

O Anipolitan, segundo o assessor de imprensa do evento, Bruno Bragança, chega atingir uma média de 6.000 pessoas de todo o Brasil por dia, entretanto o evento teve sua produção suspensa pelos organizadores no ano de 2010; o AniBahia, embora os dados não sejam oficiais possui uma média 5.000 visitantes diários. O Animaí por tratar-se de outro tipo de evento e por ter suas exposições em vários pontos específicos com uma menor capacidade – geralmente os *animencontros* e festivais de cultura japonesa são produzidos em colégios e faculdades particulares, que alugam ou cedem seus espaços - possui uma estimativa de público menor, porém significativa com mais 500 espectadores diários. Neste ano de 2010, o evento contou com sessões específicas de *animês* intituladas “Sessão Anipolitan”.

O Anime Friends em São Paulo é considerado o maior evento do gênero na América Latina e, em 2007, atingiu seu maior público com 86.000 visitantes em quatro dias (Anime

Friends, 2007). Além do Anime Friends existem outros sete eventos de grande porte com média de 3.000 a 20.000 participantes, sendo estes: Kodama, Brasília; Anime Z Festival, Porto Alegre; Sana, Fortaleza; Anipolitan, Salvador; AniBahia, Salvador; AnimeABC e AnimeCon, ambos em São Paulo.

Outros dados que confirmam o crescente aumento dos números dos fãs referem-se à audiência das animações em emissoras de TV aberta. Durante o clímax de uma narrativa, de acordo com o site TVB - Audiência da TV²⁴ - *animês* com “Dragon Ball Z”, “Pokémon”, “Digimon”, “Yu-Gi-Oh”, “Naruto” entre outros já chegaram a marcar 18.0 pontos²⁵ de audiência apenas na Grande São Paulo, em nível de comparação uma novela no horário nobre chega a marcar 40.0 pontos, enquanto um programa matutino pode chegar ao pico de 25.5 pontos.

Vários fatores colaboram para que o Brasil mantenha uma disponibilidade para a penetração dos produtos nipônicos, desde a presença dos imigrantes japoneses até a riqueza de diversidade cultural presente em um território tão extenso como o brasileiro.

Para Raymond Williams (1992) a Sociologia da Cultura tem como base a atenção para os processos sociais de toda produção cultural, as instituições e suas relações sociais com meios específicos de produção; sem perder de vista os modos pelos quais, dentro da vida social, a cultura e a produção cultural são identificadas e discriminadas.

Sendo assim, formas de apropriação, assimilação, difusão, produção e reprodução da cultura dependem, entre outros pontos, dos processos de socialização. Para Canclini²⁶ (2003, p.03) é através dos “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.

A partir disto podemos supor que a penetração da cultura midiática japonesa, as instituições que a circundam e as práticas e usos culturais, muitas vezes ligados ao consumo, inferem uma nova cultura, de aspectos híbridos, que oferecem aos fãs formas de identificação

²⁴ TVB – Site brasileiro especializado na divulgação dos índices de audiência das principais emissoras de televisão do Brasil de canal aberto.

²⁵ Cada ponto corresponde a 60 mil aparelhos de televisão ligadas na Grande São Paulo.

²⁶ CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003, p. 19.

e de partilhamento próprio particulares. É um tomar-se para si uma cultura que representa um novo contexto social, uma nova forma de construção identitária. Talvez estas sejam as raízes do fenômeno “*pop japonês*” e que garante sua abrangência e manutenção no mercado brasileiro.

6 MODO DE APROPRIAÇÃO

Após esta longa introdução tentando orientar o leitor das definições sobre as animações japonesas e sua cultura pop contextualizando dentro de seu território original e fora dele, identificando suas funções culturais, econômicas e políticas. Passaremos, agora, então a abordar as apropriações que estas produções culturais sofrem e que resultam em processos de resignificação e de construções identitárias por parte dos apropriadores.

De acordo com o historiador francês Roger Chartier (1990) a apropriação é um processo pelo qual, dados indivíduos ou grupos, fazem usos e partilham de bens culturais e simbólicos, geralmente, externos e impositivos a eles. Chartier utiliza o conceito de apropriação e o de representação para oferecer consistência a sua teoria do consumo cultural. O conceito de representação para o autor seria “o modo pelo qual em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade é construída, pensada, dada a ler por diferentes grupos sociais” (Chartier, 1990. p.16).

Cada comunidade ou grupo social, de acordo com Chartier, possuíra dois modos de representação. O primeiro modo de representação é aquele imposto por uma força hegemônica, que classifica, nomeia e define a maneira pela qual um grupo social deverá discernir a realidade; a outra é a própria representação que cada grupo social faz de si mesmo. O processo de cooptação e resistência entre estas duas forças culminaria nas construções das identidades sociais.

A partir dos conceitos elaborados por Chartier sobre representação, apropriação e identidade social, podemos afirmar que as apropriações culturais são frutos do diálogo entre os dois modos de representação de cada grupo social, sendo assim, um elemento intrínseco na construção de sua própria identidade.

Para Antonio Gramsci (apud WILLIAMS, 1979, p.142) “O conceito de hegemonia vai além da ideologia”, sendo referente a “todo processo social vivido organizado praticamente por significados e valores específicos e dominantes”.

Edward W. Said (1999) em “Cultura e Imperialismo” evidenciava a maneira como a cultura era associada ao conceito de nação, tornando-se uma forma de distinção entre os povos. A hegemonia então era vista como o modo pelo qual uma cultura era arbitrariamente invadida e dominada, entretanto para Gramsci esse processo é consensual, e se dá através de disputas no campo simbólico.

Todos os grupos sociais desenvolvem atividades com a intenção de saciar suas necessidades e afirmar suas tradições, hábitos e práticas culturais baseados em suas construções históricas e conseqüentemente na própria identidade; as apropriações culturais ocorrentes, seja por aceitação dos fatores hegemônicos ou por outros fatores, acabam por favorecer o surgimento de novas necessidades socioculturais, criando assim novas possibilidades de interações culturais, novos grupos sociais e novas identidades, resultando por fim em novas apropriações.

Não podemos por critério de classificação denominar a cultura *pop* japonesa como elemento hegemônico, posto que ainda há uma predominância norte-americana neste mesmo campo - tendo como base para esta afirmação os fatores políticos, econômicos e culturais -; também não podemos referir à cultura *pop* japonesa como um elemento emergente, posto que ainda não é hegemônico e pode nunca vir a ser. Todavia, trataremos aqui essa cultura *pop* como um elemento com fortes tendências para torna-se uma cultura emergente, caracterizada ainda como uma “nova” cultura *pop*.

Por “emergente” entendo, primeiro, que novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação estão sendo continuamente criados. Mas é excepcionalmente difícil distinguir entre os que são realmente elementos de alguma fase nova da cultura dominante (e neste sentido “específico da espécie”) e os que lhe são substancialmente alternativos ou opostos: emergente no sentido rigoroso, e não simplesmente novo. Como estamos sempre considerando relações de processo cultural, as definições do emergente, bem como do residual, só podem ser feitas em relação com um sentido pleno do dominante. (WILLIAMS, 1979, p. 126)

Como já foi exposta, esta “nova” cultura *pop* desencadeou um fenômeno de proporções globais que não pode ser encarado como uma invasão cultural, e sim, como uma nova possibilidade de interação.

Para Renato Ortiz (apud CANCLINI, 1999, p. 171) “o mundo é um mercado diferenciado constituído de camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos”. É dentro desta

lógica que os *animês* se enquadram, um produto cultural que embora utilize as fórmulas dos produtos hegemônicos, são direcionados a grupos específicos.

Entender então, como um produto cultural direcionado para um público específico, pode ser absorvido, assimilado e recriado por uma camada social é perceber como a apropriação cultural deste produto se faz presente tanto na lógica de produção, no meio que o transmite, no próprio receptor e nas outras instâncias da mediação.

Contudo, não é possível neste momento traçarmos todos os detalhes que compõem a apropriação em todas as instâncias da mediação, forçando-nos a ater-nos as observações sobre os usos das animações japonesas por parte das: emissoras de televisão e sua grade televisiva; tradução como fator de aproximação, naturalização e distinção do produto; internet como outro campo de disputa; e finalmente ao público.

Reforçamos que não caberá aqui analisar todas as interações resultantes das apropriações da cultura *pop* japonesa, sendo esta diversificada abrangendo várias linguagens. Concentraremos nossos esforços sobre as animações japonesas e como esta é apreendida dentro das áreas já supracitadas.

6.1 LINGUAGEM E TRADUÇÃO

Uma obra cinematográfica, seja um filme ou uma animação, constitui-se enquanto produto cultural idealizado ou produzido através de construções vinculadas a um dado espaço geográfico. Essa construção surge através de determinações de ordem cultural atrelada a uma linguagem semântica própria, uma estética, uma estrutura de ordem comercial / industrial e ideológica.

Assim quando uma obra cinematográfica tem a necessidade de ser exibida numa outra localidade com uma matriz cultural diferente daquela que lhe possibilitou a origem, surge à problemática sobre a transposição dos códigos culturais empregados, sendo respondidas através da tradução, em níveis de semelhanças e equivalências.

A tradução de uma obra cinematográfica é expressa em duas modalidades: A dublagem e a legendagem. O uso da tradução surge também como fator de inclusão social através da acessibilidade dos produtos midiáticos pelos portadores de deficiência auditiva e visual.

Dentro do contexto da indústria cultural a tradução fílmica assume características de gênero ou subgênero guiando e orientando o modo de consumo, endereçamento e por seguinte oferecendo outras possibilidades de ‘leituras’, mas é em sua apropriação, simbólica e cultural, que a obra cinematográfica é resignificada, criando assim preferências e identificação entre o público consumidor.

É diante dessa apropriação cultural, que ao pensar o fenômeno da animação japonesa no Brasil e no mundo identificamos o papel dos *fansubs* na divulgação, distribuição e na aproximação da obra traduzida ao seu público/receptor.

Os *fansubs* são os grupos de fãs que devido à dificuldade de acesso na aquisição de determinados títulos - seja pela dificuldade do idioma ou pela *não-circulação* destes títulos em seu país - legendam séries internacionais (principalmente as japonesas), as distribuem, sem antes terem comprado os direitos de distribuição da mesma. Os *fansubs* utilizavam o VHS como elemento de suporte para seus produtos e os distribuía pelos correios e em encontros entre participantes dos grupos, com o desenvolvimento tecnológico e da internet, o acesso ficou mais rápido sendo disponibilizados através de servidores *online*.

A tradução é fator importante - mas nem sempre necessário, caso o espectador tenha domínio sobre a linguagem - para se entender como um produto cultural pode ser assimilado por membros pertencentes a outras culturas. Ao fazermos uma busca pelos principais *sites* e fóruns de discussão sobre *fansubber* do Brasil é possível perceber as semelhanças dos depoimentos sobre as razões e intenções no surgimento de cada grupo, tal como no *site* Anime Shade, onde eles mesmos declaram: “O Animes Shade foi fundado com o objetivo de distribuir *animês* para as massas²⁷”.

Ao pensar um espectador que não possua aproximação com o idioma original da obra cinematográfica a ser observada, embora seja possível para este ter uma apreensão e fruição estética, é provável que o mesmo não compreenda por completo a narrativa da obra. Considerando que a dublagem e a legendagem carregam modos específicos de recodificação da mensagem/produto teriam estas então, por função, aproximação do espectador com os códigos linguísticos da obra em questão.

²⁷ SOBRE O ANIME SHADE. In: Anime Shade. Rio de Janeiro: Anime Shade, 2006. Disponível em: <<http://animeshade.com/index.php?page=AboutUs>>. Acesso em: 12 Nov. 2010.

A dublagem facilitaria a leitura por gerar maior familiaridade por parte do espectador através do som e da voz, além de naturalizar elementos que não lhe são próximos; a legendagem, por sua vez, afirmaria a cada momento a estranheza do idioma, contrapondo com as minúcias do texto exposto impondo ao espectador um ritual próprio para a observação.

Ambas as formas de tradução causam uma intervenção na obra, sendo necessária uma edição da mesma. Este processo também demonstra uma forma de apropriação, pois na obra traduzida são atreladas características singulares atribuídas a um determinado grupo social. Não há de uma língua para outra uma coerência dos termos, sendo necessária sempre uma adaptação ou uma semelhança daquela palavra em relação à outra. A escolha por determinado termo, infere que há uma familiaridade de um determinado grupo por este termo, seja por parte dos interventores ou por parte do público pretendido.

A legendagem feita por um *fansubber* caracteriza o domínio que determinados grupos de fãs tem em relação à obra traduzida. O *sentir-se seu* neste caso, configura um fator de resistência aos elementos predominantes dos meios de comunicação de massa tradicionais. Na verdade a possibilidade de ter em um mesmo produto, várias adaptações, traduções e leituras, oferece elementos para um reconhecimento identitário bem mais próximo daquele ao qual determinado grupo se dispõe ter.

Ao considerar que todo discurso é ideológico, por transmitir ideias, pensamentos e intenções, deveríamos classificar a tradução, independente do método, como sendo um discurso ideológico, mas esta ideologia não poderia ser entendida dentro dos conceitos marxistas, pois não reflete um modo de pensamento ou representação de uma classe burguesa e nem está atrelada a uma cultura hegemônica, podendo ter características contra-hegemônicas e se opor aos elementos dominantes; já que decodificar é resinificar os códigos empregados dentro da lógica de produção – sendo esta sim com fortes aspectos ideológicos, dominantes e hegemônicos.

Uma obra traduzida também decodifica o discurso empregado e resinifica a fala, assim, mesmo que exista dentro da narrativa elementos linguísticos que possuam uma carga ideologia, a tradução, se não altera seu teor ideológico pelo menos impõe sobre a obra outra instância dentro dos processos comunicacionais - um interlocutor - e que resultará em outras possibilidades de leituras.

6.1.1 Direitos autorais e apropriação da obra

Se num momento os movimentos de apropriação por parte dos fãs colaborou na explosão da cultura *Japop* e que a livre distribuição destes produtos é positiva para a promoção das séries quadrinísticas, televisivas e cinematográficas; em outro momento, muitos dos detentores de *copyright* acreditam que depois de cumprir seu papel, tais práticas tornam-se nocivas, tão quanto à pirataria convencional, já que desestabilizar o mercado.

Segundo o artigo “*Fansub e Scanlation: caminhos da cultura pop japonesa de fã para a fã via web*” da Mestranda em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Renata Prado Alves Silva, o crescimento de grupos de *fansubs* e *scanlations* está se refletindo diretamente nas vendas, ocasionando uma crise no setor e produção e venda de *animês* e *mangás*. Uma vez que as mídias tradicionais não conseguem atender a demanda do público (SILVA, 2009).

Embora, muito já se tenha feito para conseguir aliar ambas as forças atuantes, ainda há muito ainda para fazer. A discussão sobre os direitos autorais e a liberdade de apropriação sobre bens culturais e artísticos são cada dia mais atuais. Delimitar talvez restrinja muito à participação popular, liberar totalmente, talvez acarrete na perda do interesse ou no comprometimento dos autores em criar novas obras. Esta discussão não cabe aqui, mas evidencia a relação de disputa entre os produtos midiáticos e a sociedade onde está inserida. A noção de consumo foi ampliada. Como vemos em Canclini, a noção de consumo foi ampliada, e o consumo cultural se vale muito dessas culturas *pops* e suas apropriações.

6.2 A CONSTRUÇÃO DA GRADE TELEVISIVA

A composição da grade de programação obedece a inúmeros fatores de ordem social, cultural e comercial. Mesmo assim cada emissora tem autonomia na formulação de sua programação, respeitando os fatores externos, para atingir o máximo de audiência. As animações japonesas entram na programação das emissoras – de rede aberta - geralmente pelas programações infantis nos horários da manhã e no final da tarde.

Ao longo dos anos a presença dessas animações aliada ao fenômeno da cultura *pop* japonesa e sua potencialidade comercial, acabou por tornar essas animações um elemento estratégico na aquisição da audiência. Não é raro ver o lançamento de um novo programa infantil e suas reformulações tendo como carro-chefe uma série de animação japonesa; o

destaque é tanto, que normalmente os *animês* recebem uma ênfase maior que as outras animações durante as ‘chamadas’ do programa.

Contudo existem experiências como o programa Band Kids²⁸ que não renderam bons resultados, não conseguindo manter um índice de audiência estável, talvez pelas sucessivas reprises ou pela insistência em determinados títulos de *animês* até certo momento desgastados.

As reprises configuram uma barreira para o *animê* na manutenção de sua audiência, sendo que o mesmo está disponível na internet para *download* ou pode ser visto em uma emissora de TV por assinatura; o espectador de hoje diferente de seu antecessor da década de 90 do século passado, não permanece assistindo um programa acreditando que a série irá continuar após a reprise, a dinâmica e a interatividade dos novos meios de comunicação possibilita que o mesmo adquira sua animação favorita sem precisar esperar pela as emissoras de TV.

Além destas razões, existem também os fatores das edições e cortes de cena que acabam por afastar o fã, visto que este considera tais intervenções ultrajantes e muitas vezes pré-conceituosas.

Já foram evidenciadas as apropriações dos fãs em relação ao conteúdo do produto midiático. Conceder aos produtos audiovisuais ou impressos novas roupagens que aproximem o público e ofereçam elementos de identificação com determinadas “tribos urbanas” são características de uma cultura híbrida, cujas transnacionalidades são os elementos mais marcantes.

A rejeição dos *fãs* aos episódios de *animês* exibidos em TV aberta vai além dos cortes das cenas que são considerados impróprios para aquele determinado horário, incorporando também a dublagem, que muitas vezes altera a personalidade de determinados personagens para que estes se enquadrem melhor na classificação daquele horário de exibição e do público destinado.

²⁸ Band Kids – Programa televisivo, reformulado em 2000, transmitido pela Rede Bandeirantes direcionado para os fãs de animação japonesa, mas devido ao fracasso dos formatos sofreu inúmeras reformulações sendo retirado o foco de exclusividade dos *animês* passando a exibir animações em geral.

É claro, que uma boa dublagem oferece ao público um domínio maior de seu personagem favorito, muito mais prático para criar aproximação e, às vezes, mais eficiente. A dublagem também dinamiza outras áreas vinculadas como a da trilha sonora e as interações com os jogos e outros produtos diversos.

6.3 INTERNET - UM MEIO ALTERNATIVO

É sobre o ponto de vista do surgimento de novos meios e interações que a internet ganha destaque e avança como meio de distribuição e de acessibilidade as animações japonesas, visto que para isto o público/receptor deverá aproximar-se de um grupo de distribuidores de *animês* - os *fansubbers* e os *Animês Project*²⁹.

As novas tecnologias - umas das bases fundamentais da chamada “aldeia global” (MCLUHAN, 1969) - surgem como meios alternativos de se propagar informação, possibilitando maior acessibilidade e proporcionando novas possibilidades de afirmação identitária.

A relação entre desenvolvimento tecnológico e a cultura japonesa já era evidente, mas ganha outro patamar ao ser uma das maiores razões para o desenvolvimento e ampliação dessa cultura no Brasil e no mundo. Claro, que a internet não só ajudou no acesso à cultura nipônica, como foram os seguidores da cultura *pop* japonesa os primeiros a se apropriar dessa ferramenta com o objetivo de uma “aproximação cultural” (LUYTEN, 2001; NAGADO, 2007; SILVA, 2009).

Foi através da internet, reforçada pelas inovações tecnológicas de vídeo digital e transmissão de dados online que a popularidade dos *fansubs* e *scanlations*³⁰ aumentou. A conexão banda larga mudou a forma de distribuição deste material, geralmente em redes de *IRC*, *bittorrent* e outros programas de trocas de arquivo em *p2p* que ajudou a disseminar o processo.

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

²⁹ *Animê Project* – Grupo de fãs (*fansub*) especializados em um título ou estúdio de *animê*.

³⁰ *Scanlations* – Grupo de fãs que traduzem revistas em quadrinhos.

novas tecnologias podem atuar [...] como máquinas de comunhão, de compartilhamento de ideias e de sentimentos, de formação comunitária. (LEMOS, 2004, p. 139)

6.4 IDENTIDADE E SUBCULTURA.

O Fenômeno da cultura pop japonesa transformou-se em uma manifestação cultural urbana no Brasil. Jovens de diferentes idades e classes sociais se agrupam em comunidades que buscam uma identificação com a cultura japonesa e seus produtos; neste universo novos produtos são inseridos, novos contextos são abordados e novas possibilidades surgem.

Os *animês* chegam ao Brasil através dos diversos meios de comunicação, influenciando o consumo propriamente dito, a economia, e as representações de grupos sociais. Gostar ou não de algo, não se limita apenas a uma questão de gosto, reflete anseios e vontades, recria o modo pelo qual uma dada realidade será descrita e transmitida, tornando-se elemento de disputa e de afirmação.

A cultura pop japonesa recebe no Brasil outra roupagem, uma configuração própria que é pluralista e diversificada, que é diferenciada dentro do território brasileiro e em relação às apropriações sofridas em outros países. Segundo Canclini (1999, p. 175) “a complexidade das matizes destas interações demanda também um estudo das identidades como processo de negociação, na medida em que são híbridas, dúcteis e multiculturais”.

Canclini define a identidade como “uma construção que se narra” (1999, p.165), mas não uma narrativa ritualizada, e sim um relato incessantemente reconstruído com os outros, tornando-se “uma coprodução”, que não se realiza em “condições igualitárias entre os diversos atores e poderes contidos neles³¹”.

A problemática da apropriação cultural não se refere somente aos elementos operatórios ou cognitivos, mas também a outras questões que estão dentro dos processos de significação social correlacionado com as produções midiáticas dentro do campo simbólico.

Assim, se os antigos paradigmas já não são capazes de responder nem aos interesses, nem às necessidades dos públicos dessas mídias tradicionais, tornam-se completamente

³¹ Idem.

obsoletos diante dos novos parâmetros de valores que é característica dos novos tempos, representada por uma grande heterogeneidade e diversidade cultural.

Não é, portanto, uma cultura *pop* japonesa nos moldes do Japão, nem uma cultura global igual em todos os pontos do planeta, cada grupo agrega valores próprios oferecendo uma roupagem híbrida, singular, todavia com aspectos que podem ser compartilhados.

Podemos perceber que hoje o consumo cultural rompe as fronteiras dos povos, sendo um dos elementos causadores da “hibridização” cultural, o contato entre culturas através desse consumo é uma realidade como evidenciava Canclini em sua obra “Cultura e comunicação: entre o local e o global”.

Incorporar um produto midiático de outra cultura apropriando-se da estética, formato ou linguagem, recria uma nova cultura, cujas referências não são apenas de uma localidade, e sim, refletem um mundo, globalizado, híbrido, em constante transformação.

Podemos identificar na sociedade contemporânea uma pluralidade de manifestações culturais. Essa pluralidade permite o surgimento de *subculturas*, que podem ser diferenciadas por vários fatores como idade, etnia, opção sexual, classe ou gênero, de forma associada à valorização e coexistência de singularidades culturais que devem ser percebidas em sua diversidade.

No entanto, o prefixo “sub” não deve ser entendido de forma hierárquica ou valorativa, mas sim como sinal de coexistência de diferentes formas de manifestação cultural numa mesma cultura, havendo um convívio entre as diferentes manifestações culturais sem estabelecer nenhuma relação valorativa, hierárquica ou legitimadora de algumas manifestações frente a outras.

As manifestações culturais associadas a uma nova condição juvenil são assim vinculadas ao conceito de *subcultura*. Se dentro do ponto de vista social, a juventude é conceituada como uma fase temporária da vida, onde o jovem só será habilitado a assumir o caráter de indivíduo quando puder se adequar as normas impostas pela sociedade. Essa imposição dada pela sociedade e a incorporação delas num processo de constituição de sujeitos sociais é parte do processo de socialização dos jovens.

João Freire Filho em “Reinvenções da resistência juvenil” já chama atenção para que a adolescência e a juventude fossem encaradas como “artefatos de governabilidade, constituídos e operacionalizados na intersecção de discursos políticos, acadêmicos e mercadológicos” (2007, p. 37).

O jovem foi visto pela indústria do consumo, como uma possibilidade de ampliação de nicho de produtos, um forte mercado em expansão, atraente, com o lazer como justificativa. As *subculturas* juvenis atuavam no campo simbólico e se manifestavam como elementos contra-hegemônicos.

As tribos urbanas são constituídas, quase que plenamente, de pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, gostos, música e lazer típicos de um espaço-tempo. “Em suma, as tribos urbanas são expressão do *ethos* contemporâneo, representando formas de ser e estar típicas do mundo globalizado” (GONÇALVES; HALL *apud* OLIVEIRA; CAMILO; ASSUNÇÃO, 2003, p. 04).

7 PERCURSO METODOLÓGICO

Depois de compreender o panorama onde os *animês* estão inseridos, percebendo como um produto cultural obedece a uma lógica de produção e de distribuição, automaticamente sugerindo modos de representações sobre seus públicos, e que os mesmos após o consumo dos produtos adquirem níveis de identificação, impostos ou dialogados como as instâncias que o circundam e que possibilitam a sua apreensão. Passaremos a analisar quem são estes públicos, como se subdividem, como suas escolhas diferenciam o consumo do produto em questão, e, por fim, como essas escolhas subsidiam suas construções identitárias.

Em outras palavras para conseguir entender como as formas de apropriação também estão inseridas nas traduções da obra, ocasionando assim, construções identitárias a partir das escolhas referentes ao produto, para entender como as formas de consumo e as oposições criadas em contraponto as suas próprias escolhas, foram desenvolvidas duas pesquisas concomitantemente. A primeira visava analisar as várias modalidades de apropriações dos diferentes públicos, as maneiras como estes públicos se subdividem a partir da tradução, e como um mesmo produto pode ser dividido a partir de suas recodificações. A segunda era referente à definição deste público e seus aspectos sociais e culturais.

Para ajudar na escolha da metodologia foi utilizado o livro “Fundamentos de metodologia científica” de Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos.

7.1 PESQUISA SOBRE A APROPRIAÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O *ANIMÊ*

Para esta pesquisa foram utilizados os métodos de pesquisa laboratorial que consiste em procedimentos de investigação sobre um dado fenômeno em condições previamente definidas, delimitadas e controladas; para tanto foram utilizados duas técnicas deste método: a observação assistemática – caracterizada pela não estruturação e a espontaneidade das coletas e registros dos dados; e a entrevista despadronizada e não dirigida – baseada na liberdade total ou parcial por parte do entrevistado que poderá demonstrar seus sentimentos e opiniões, cabendo ao entrevistador o incentivo (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.180).

A pesquisa foi desenvolvida com estudantes de dois colégios públicos da rede estadual, o Colégio Estadual Mário Augusto Teixeira de Freitas e o Colégio Estadual Luiz Pinto de Carvalho, de onde foram extraídos dois grupos com cinco integrantes. Embora os grupos tenham em comum os colégios pertencentes, a pesquisa foi aplicada nas casas de um dos alunos de cada grupo e em encontros virtuais pela internet.

7.1.1 Escolha dos grupos

Os grupos foram definidos a partir dos interesses pelo objeto em questão, os *animês*, e pelas preferências dos componentes pela dublagem e legendagem. Foram selecionados dez alunos de cada um dos colégios citados, totalizando vinte componentes divididos em dois grupos.

A escolha dos colégios foi feita tendo em vista: a facilidade do acesso do pesquisador ao local, por estarem situadas em locais distintos – centro e periferia –; e por ambas as instituições de ensino, devido à extensão física, a importância e o destaque educacional, abrigarem uma diversidade de perfis de estudantes, abrangendo diversas classes sociais e etnias.

Os colégios em questão são pertencentes à rede pública estadual e abrigam alunos do ensino fundamental ao ensino médio, com educação profissional. As idades dos alunos de cada colégio variam entre 13 a 35 anos.

Contudo, embora o primeiro contato tenha sido feito nos colégios, a pesquisa teve que ser transportada para outra localidade; vários fatores infligiram essa mudança, tais como: a semana de provas referente a terceira e quarta unidade; a incapacidade do pesquisador em controlar os fenômenos externos a pesquisa dentro dos colégios; e a formalidade dos observados que demonstravam controlar as emoções e as opiniões em sala de aula.

Em decorrência da confirmação dos grupos, consultando o interesse de cada componente em participar da pesquisa, foram escolhidas duas casas de um aluno de cada grupo, sendo cedidas para que ocorressem as reuniões.

O primeiro grupo era formado por seis alunos do sexo masculino e quatro do sexo feminino, sete declararam ser da raça ou cor negra e três de raça ou cor parda, sendo quatro da sétima série, três da oitava série e três do segundo ano do ensino médio com idades entre 15 a 17 anos. O primeiro grupo será denominado grupo A.

O segundo grupo era formado por cinco alunos do sexo masculino e cinco alunos do sexo feminino, sendo que quatro declarou ser da raça ou cor branca, dois da raça ou cor negra e três da raça ou cor parda e um que afirmou desconhecer sua cor ou raça. Três estavam na sexta série do ensino fundamental, quatro na oitava série e três no segundo ano do ensino médio; as idades variavam entre 15 a 19 anos. O segundo grupo será denominado grupo B.

7.1.2 O local e os instrumentos

Foram definidas então três reuniões para cada grupo, em dias alternados, com duração máxima de noventa minutos. Em cada reunião eram exibidos dois episódios de um *animês*, sendo duas versões do mesmo episódio dublado e legendado, com duração em torno de 17 a 25 minutos cada; durante as exibições eram anotados as opiniões e feições dos grupos, ocorrendo ao final um bate-papo.

Foram escolhidos dois *animês* tendo em vista seu destaque no cenário nacional, foram eles: *Naruto* (2002) produzido pelo Studio Pierrot, e destaque como um fenômeno de acessos e *download* na *internet*; *Dragon Ball Z* (1989) produzido pela Toei Animation, e destaque como um fenômeno de audiência nas emissoras de televisão, principalmente, nas emissoras de rede aberta. Além deste foi escolhido outro *animê* conhecido apenas por uma pequena parcela dos fãs, *Kuroshitsuji* (2008) produzido pela A-1 Pictures.

Os dois primeiros *animês* foram transmitidos em emissoras de rede aberta – Naruto pela SBT e Dragon Ball Z pela Rede Bandeirantes e Rede Globo -; visto que também foram exibidos em canais fechados, porém Naruto possui inúmeros fãs que baixam seus episódios pela *internet*, assim sua versão mais conhecida é a legendada, enquanto Dragon Ball Z teve mais destaque nas emissora de televisão, o que infere que sua versão mais conhecida seja a dublada.

Contudo Kuroshitsuji não foi exibido em nenhuma emissora, sendo possível seu acesso apenas pela *internet*, não possui, até o dado momento, uma versão dublada e não é conhecida por nenhum dos integrantes dos dois grupos, oferecendo então um produto novo a ser observado.

7.1.3 Aplicação

Primeiro dia: 08 de Novembro, 14h (Grupo A); 09 de Novembro, 14h (Grupo B).

O primeiro dia das reuniões em ambos os grupos foi tenso, com a timidez de uns e o nervosismo e a sensação de incomodo para outros; sendo assim, a reunião foi aberta com um bate-papo sobre: quais *animês* os integrantes dos grupos mais gostavam? E há quanto tempo assistiam *animês*?

A maioria do grupo A afirmou assistir Naruto Shippuden – continuação da série Naruto - e Bleach, visto que assistem *animês* desde a infância. O grupo B afirmou assistir Naruto Shippuden, One Piece e Bleach, sendo que se dividem entre aqueles que começaram na infância e os que começaram na adolescência. Logo após as respostas foi exibido o primeiro episódio da série do *animê* Naruto que apresenta os personagens da série, começando com a versão dublada.

O grupo A se manifestou logo de início ao saber que seria exibida a versão dublada, sendo que afirmaram desconhecer a versão transmitida pela Rede SBT. O grupo demonstrou inquietude e surpresa, acompanhada por frases como “essa é a voz de Naruto?”, ou queixas relacionadas à forma que os nomes dos personagens eram traduzidos; embora no grupo houvesse cinco componentes que afirmaram gostar das versões dubladas, houve unanimidade na reprovação do episódio, comentários sendo feitos constantemente e o desvio da atenção na exibição do *animê*.

O grupo B demonstrou a mesma desaprovação com a versão dublada, embora alguns conhecessem a versão transmitida pela Rede SBT, mas as manifestações foram mais contidas acompanhadas por risadas e poucos comentários durante a exibição. Em nenhum momento foi questionado as traduções, entretanto foram levantadas comparações com outros gêneros de animação, seguida da frase “até parece que foi feita para criança!”.

Durante a exibição da versão legendada, o grupo A, mantiveram-se quietos, com leves sorrisos, um balançar das cabeças em tom de aprovação que em cada cena do *animê* pareciam querer legitimar a versão como se fosse “a original”. Ao término o grupo foi questionado sobre se alguém queria manifestar alguma opinião sobre o que achou, sendo respondida de maneira unânime que “Naruto tem que ser legendado!”.

Para o grupo B o silêncio também foi constante até o final da exibição. O grupo demonstra ser mais introspectivo nas ações e nos comentários, precisando ser indagados para que si manifestassem. O principal comentário era referente ao fato que a versão legendada ou “verdadeira” - como foi descrita por um dos integrantes -, não era para crianças.

7.1.3.1 Segundo dia: 10 de Novembro, 14h (Grupo A); 11 de Novembro, 15h (Grupo B).

Na segunda reunião para o grupo A houve a ausência de um dos integrantes, que alegou outra atividade marcada. Foi exibido o episódio nº 102³² *animê* Dragon Ball Z que narra à luta final entre o personagem Goku e o vilão Freeza, e invertendo a ordem em relação ao primeiro dia foi inicialmente a versão legendada.

A exibição demonstrou ser tranquila, sem muitas reações de aprovação ou rejeição. Ao final da exibição ao serem indagados sobre o que acharam, houve comentários como “não há muitas diferenças”, “Goku é Goku, não importa o idioma”, entretanto houve um dos integrantes que afirmou que “a emoção das falas é muito maior na língua japonesa, e não houve nenhum corte na luta!”.

Todos os integrantes do grupo B estavam presentes, e iniciaram a reunião com perguntas e comentários referentes ao *animê* exibido no primeiro dia. Afirmaram que a versão dublada era mal aproveitada, pois manteve a abertura original, visto que esta não era exibida

³² Nome do episódio: A batalha extraordinária

às vezes na emissora aberta e nunca era exibida a música de encerramento. Os comentários eram fruto de uma conversa entre os membros do grupo fora do horário das reuniões.

Ao ser exibido o *animê* Dragon Ball Z na versão legendada, o primeiro comentário feito era referente à música de abertura, visto que a maioria afirmou que na versão dublada era melhor. Durante a exibição o grupo demonstrou estar mais descontraído, e fez comentários o tempo todo, torcendo pelos personagens durante as cenas de lutas, demonstrando maior conhecimento e posse sobre o enredo e sobre os próprios personagens.

O grupo A durante a exibição da versão dublada cantou a música de abertura, brincaram com os gestos e falas dos personagens, deram risadas com as frases do antagonista da série quando a derrota era iminente. Demonstraram um conforto maior com a versão dublada e um amplo domínio sobre o contexto da narrativa; vários membros das equipes afirmaram ter levantado as mãos para ajudar o personagem Goku a fazer a *Genkidama*³³, fenômeno rapidamente comparado, por eles mesmos, ao “boa noite” de William Bonner e Fátima Bernardes no programa jornalístico, Jornal Nacional, da Rede Globo.

No grupo B, poucos membros cantaram a música de abertura, mas satirizaram a célebre frase do encerramento: “oi, eu sou o Goku”. Fizeram comparações entre o personagem principal Goku e outros personagens de *animês*, como Seiya de Pégasus do *anime*, Saint Seiya (cavaleiros do Zodíaco), e Naruto do *animê* homônimo, demonstrando um conhecimento sobre várias animações. Ao final da exibição, os integrantes do grupo questionaram as versões produzidas pelos fãs que acabaram por ser incorporada a história, como a versão alternativa Dragon Ball Kai cujos direitos estão sendo negociados pela Rede Globo.

7.1.3.2 Terceiro dia: 12 de Novembro, 14h (Grupo A); 12 de Novembro, 17h (Grupo B).

Devido ao curto tempo para o termino deste trabalho monográfico a última reunião de cada grupo foi marcada para o mesmo dia. Mais uma vez o grupo A teve a ausência de um dos integrantes, a reunião começou com um bate-papo sobre o mercado de *animês* e sobre as produções que assimilaram a estética dos *animês*, tais como: As Três Espiãs Demais; Avatar – A lenda de Aang entre outros.

³³ Genkidama ou Genki Dama– É uma técnica de energia, utilizada pelo personagem Goku da série Dragon Ball Z e GT, que consiste na reunião de energia de várias pessoas, da terra ou de todo universo para forma uma imensa bola de luz. Cada pessoa transmite sua energia estendendo às mãos para o alto.

O grupo demonstrou opinião conservadora em relação às assimilações, sendo caracterizada por eles como *puramente comerciais, cópias e genéricos*; rejeitaram e sua grande maioria a suposição que algumas das produções poderiam ser confundidas com as animações japonesas, entre tanto fizeram observações brandas quando indagados sobre a Turma da Mônica Jovem³⁴ do Maurício de Souza, afirmando que era uma tentativa de atingir os leitores adolescentes e poderia ser vista como *homenagem*, e não como *imitação*.

Ao ser exibido o *animê* Kuroshitsuji³⁵, o silêncio foi completo e a atenção e concentração eram nítidas, a cada detalhe a surpresa se apresentava, não sendo feito nenhum comentário durante a exibição. O enredo do *animê* se passa em Londres do século XIX e aborda o tema sobre vingança e sobre um contrato feito com demônio, à escolha foi feita propositalmente para que os espectadores se manifestassem contra ou a favor sobre o tema, já que o tema envolve preceitos das religiões judaico-cristãos, todavia nenhum comentário deste nível foi feito, apenas eram ressaltadas as qualidades artísticas da imagem, do traço e das trilhas sonoras pertencentes ao *animê*.

Perguntamos ao grupo se as preferências em relação às versões dubladas e legendadas se mantiveram ou foram alteradas durante as reuniões. Todos afirmaram manter as preferências, visto que ao longo dos três dias de reuniões eram nítidas as segmentações entre eles, subgrupos com as mesmas preferências formavam nichos separados, e que em muitos dos bate-papos presenciais ou pela internet, através do MSN, acabavam por gerar bate-bocas exaltados e discursos de cunho valorativo entre eles.

As impressões marcantes dessas discussões eram as características de defesa de algo pertencente a cada um, como um bem conquistado do qual ninguém gostaria que fosse desvalorizado ou lhe fossem roubado.

Ao início da reunião do grupo B, os integrantes elaboraram algumas perguntas sobre o porquê da pesquisa. A conversa em torno deste assunto se entendeu por mais de meia hora, sendo necessário aumentar o tempo da reunião para duas horas.

³⁴ Turma da Mônica Jovem – É uma publicação de revista em quadrinho da editora Mauricio de Souza, onde personagens tradicionais das revistas da Turma da Mônica cresceram. A revista possui semelhança com a estética do mangá e que segundo seu criador era intencional.

³⁵ Foi exibido o primeiro episódio da série de *animê* Kuroshitsuji.

O grupo apresentava maior homogeneidade e aproximação entre os componentes, não sendo comuns as discussões e exaltações. A apresentação do *animê* foi tranquila, embora houvesse silêncio, a exibição era sempre parada para que uma legenda ou cena não compreendida fosse revista e analisada.

O bordão de um dos personagens foi rapidamente assimilado, “Yes, my lorde!³⁶”, contudo o debate foi gerado sobre as possíveis traduções para uma eventual dublagem da série. Expressões como, “sim, meu rei!” ou “sim, *mô* rei!”, foram feitas tentando ressaltar um estereótipo baiano na tradução; embora o tom de deboche, foi salientado os possíveis grupos musicais brasileiros que poderiam criar hits para a trilha sonora.

Foi indagado ao grupo se haveria mudanças claras de uma possível versão para a outra, a resposta foi rápida, condicionando possíveis alterações às emissoras que eventualmente fizessem a transmissão. O grupo rendeu críticas a Rede Globo e seus *animês* transmitidos, referindo-se aos cortes para enquadramento no perfil dos programas infantis.

Ao serem questionados se mantinham as preferências iniciais, os componentes se dividiram entre aqueles que as mantiveram e os que demonstraram aceitar as outras versões. Em nenhum momento, anterior ou posterior às reuniões, o grupo B expressou conservadorismo ou radicalismo em suas opiniões, a defesa de suas opiniões eram marcadas por frases “concordo com você em parte” ou “também acredito nisso, mas não é tudo” tentando de certo modo conciliar as declarações diversas.

7.2 Considerações

Ao final dessa primeira pesquisa foi possível presenciar as formações de subgrupos que tinham em comum os interesses e as opiniões, entre tanto as declarações iniciais sobre as preferências eram submetidas às imposições dos meios de comunicação, onde os produtos referidos, o *animê*, ganhassem maior destaque. Mesmo os grupos tendo preferências por tipos específicos de tradução, os *animês* Naruto legendado e o Dragon Ball Z dublado lhe eram familiares, oferecendo assim uma zona de conforto cujos grupos se tranquilizavam e quase não transmitiam reações contrária.

³⁶ Expressão comumente utilizado pelo personagem Sebastian Michaelis do *animê* Kuroshitsuji.

Nesta perspectiva a força hegemônica fica evidenciada, mesmo que houvesse críticas aos cortes de cenas ou a tradução dos nomes, a familiaridade gerada pela forma que *animê* é mais conhecida transmitia uma segurança; as versões opostas eram precedidas de comentários e inquietações, a estranheza da forma, não estava nesse momento ligada à tradução simplesmente, e sim, a oposição à versão tradicional mais difundida pelos meios de comunicação.

É interessante perceber que o modo de apropriação por parte do público vai além de apenas o gostar, envolvendo claramente o emocional, e a participação deste produto em sua construção identitária. As formas de torcer por um personagem poderiam ser rapidamente, comparadas ao time de futebol favorito e as implicações que tais escolhas refletem como ter uma oposição direta a outro grupo que possua uma preferência contrária a sua.

A experiência de criar um ambiente onde “os observados” criem relações entre si, e possam expressar suas ações e opiniões, contando e recontando um enredo, uma cena ou simplesmente defendendo seus interesses possibilita identificar como surge apropriação e perceber como as formas de apropriação estão diretamente relacionadas às representações de cada grupo tem de si e do lugar de onde discursam.

Todavia, essa oposição e defesa do “que é seu” varia de pessoa para pessoa, sendo para isto confrontado as preferências com outras instâncias culturais e sociais. Se para um grupo houve maior necessidade de defender suas opiniões e preferências, para o outro o diálogo e a diplomacia eram evidentes; não sendo possível para o observador, devido à falta de experiência no campo da pesquisa e o curto tempo para análise, comprovar quais outros fatores estão presentes e dialogam com as formas de manifestações das apropriações ocorrentes.

Sendo assim, torna-se necessário o conhecimento maior sobre quem são esses fãs da animação japonesa e quais são suas características; para tanto foi desenvolvida outra pesquisa.

7.2 PESQUISA SOBRE O PERFIL DOS FÃS DE *ANIMÊ*

Para a realização da pesquisa sobre o perfil dos fãs de animação japonesa foi utilizado o método quantitativo-descritivos que consiste em investigações em pesquisa empírica cuja finalidade é o delineamento ou análises das características de fatos ou fenômenos, assim como

de públicos (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.170). Para tanto foram utilizados questionários impressos e *online*.

7.2.1 Escolha do grupo

Os grupos a qual os questionários seriam aplicados teriam que possuir pelo menos um dos critérios listados: interesse por cultura *pop* em geral; interesse por animações em geral; interesse pela cultura japonesa; interesse em *animencontros*; ter interesse ou praticar o *cosplay* ou ser membro de um *fansub* e/ou *Scanlation*.

Os critérios foram definidos com o objetivo de identificar diversos tipos de fãs de *animês*, assim como os *não-fãs*, a fim de perceber o que os distingue e se mesmo não sendo um fã é possível que tenham algo em comum referente à cultura pop japonesa.

7.2.2 Construção dos questionários

O questionário foi desenvolvido tendo como base outro questionário aplicado para se determinar o perfil do público dos espaços culturais dos bairros populares de Salvador, desenvolvido em 2008, através da Oficina de Análise de Públicos e Mercados Culturais – disciplina curricular do curso da graduação em produção em comunicação e cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia - com orientações das professoras Taiane Fernandes, e Mariana Albinati.

O questionário então foi formulado para conseguir descrever as características físicas, sociais e culturais dos entrevistados, além de tentar captar seus interesses e opiniões sobre as animações japonesas. Foram formuladas trinta questões, sendo a maioria perguntas fechada com apenas três questões abertas; o questionário foi desenvolvido para dois suportes o impresso e o digital, sendo o digital elaborado através do Google Docs³⁷.

7.2.3 Aplicação

Primeiramente, visando atingir os elementos de fidedignidade, validade e operatividade (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.186) foi aplicado com os questionários impressos um teste

³⁷ Google Docs – Pacote de aplicativos do Google que funciona a partir do browser, sendo compatível com todos os sistemas de Office oferecidos no mercado.

piloto com 10 (dez) estudantes do Colégio Estadual Mário Augusto Teixeira de Freitas, e outro teste piloto com os questionários digitais com cinco alunos da Seven Computação Gráfica.

Após os resultados dos pré-testes, foram definidos os locais onde seriam aplicados e disponibilizados os questionários, sendo escolhidas uma localidade presencial e localidades virtuais.

A localidade presencial escolhido para aplicação do questionário impresso foi o ponto de venda dos ingressos para o evento sobre a cultura pop japonesa, o JapaMundi, entre os dias 04 e 06 de Novembro de 2010.

As localidades virtuais onde o *link* do questionário digital foi disponibilizado envolvem comunidades do *site* de relacionamentos Orkut relacionadas aos critérios para definição do público já citados, *blogs* sobre cultura *pop* japonesa e animação, fóruns de discussões sobre o tema da cultura *pop* e para alunos das seguintes instituições: o curso Seven Computação Gráfica no Rio de Janeiro, aplicado através do professor da instituição e estudante da Faculdade de Animação na Universidade Veiga de Almeida, Marcos Ramone; e os alunos da Universidade Veiga de Almeida, aplicado através do professor da instituição do curso de Animação e bacharel em Design pela Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro, Gabriel Cruz – ambos são membros do *blog* Animação S.A.³⁸ -, o questionário digital foi disponibilizado a partir do dia 08 de Novembro e, embora que ainda permaneça *online*, só foi tabulado os dados registrados até o dia 15 de Novembro.

7.2.4 Obtenção dos resultados

Os resultados de ambos os tipos de questionários foram tabulados e depois cruzados a fim de obter detalhes sobre o público pesquisado. Para maior velocidade durante o processo de tabulação houve ajuda de dois estudantes: a estudante universitária do curso de Arquivologia da Universidade Federal da Bahia, Delma Silva dos Santos; e o estudante do curso técnico em Segurança do Trabalho do SENAI Bahia, Alan Anderson de Souza Silva.

³⁸ Animação S.A. – Blog especializado em animações em geral, vinculado ao portal do jornal O Globo, do qual também falo parte. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/animacao/>>.

Foram tabulados 651 dados, sendo 50 correspondendo aos questionários impressos e 601 aos questionários digitais, todavia este valor não corresponde a uma amostra comprobatória visto que o público de fãs de animação japonesa é estimado em mais de dois milhões de pessoas no Brasil necessitando de um valor amostral com cerca de 5.000 pesquisados segundo os índices de referência do IBOPE (2000).

7.2.5 Apresentando os resultados

Entre o público pesquisado 53% correspondem à cidade de Salvador, 22% são da cidade de São Paulo, 09% da cidade do Rio de Janeiro, 06% de Florianópolis, 07% de outras cidades não listadas e 03% não declararam sua cidade, sendo que todos os dados dos questionários impressos correspondem à cidade de Salvador. Sendo assim, os dados apresentados podem, apesar de algumas ressalvas, também serem considerados para a definição do público soteropolitano.

Dentre o público pesquisado que declarou morar em Salvador 81% tem interesse em animação japonesa, 82% dos moradores pesquisados da cidade de São Paulo declaram também ter interesse, nas outras cidades à porcentagem dos pesquisados foram: 78% em Florianópolis, 72% no Rio de Janeiro, 84% para demais localidade não listadas e 72% para o público pesquisado não declarante da localidade onde reside. Para melhor evidenciação dos dados, 80% (521 pessoas) do público pesquisado afirmaram ter interesse por animação japonesa, o que valida à pesquisa.

Os dados inferem a diversidade do público pesquisado no que se refere aos dados demográficos e socioeconômicos, afirmando assim a abrangência do fenômeno da cultura *pop* estando ela presente em vários grupos sociais e étnicos de diversas faixas etárias, como demonstra os dados que serão apresentados a baixo.

Entre os pesquisados que afirmaram ter interesse em *animê*, 54% têm entre dezenove e trinta anos, 29% são adolescentes, 13% são crianças e 04% são maiores de trinta anos; sendo 60% do sexo masculino e 40% do sexo feminino, 65% declararam serem apenas estudantes. Destes 40% tem o nível superior concluído, 14% têm o ensino médio completo e 5% possuem pós-graduação. Ao serem questionados sobre a raça ou cor que eles se enquadram, 40% declaram ser da cor ou raça branca, 38% da raça ou cor negra e 18% da raça ou cor parda.

Quando indagados sobre a renda mensal familiar, 39% afirmaram ganhar entre 04 a 10 salários mínimos, outros 39% afirmaram ganhar entre um a três salários e 20% acima de dez salários – esses números são facilmente explicados já que a maioria dos dados foi obtida por intermédio da internet, que embora haja barateamentos dos equipamentos e a ascensão das classes econômicas mais baixas, ainda existem limitações e desigualdade na acessibilidade a rede mundial de computadores -. Em relação à religião 36% declaram ser católicos, 22% afirmaram ser ateu ou cético, 15% protestantes e 07% candomblecistas. Os dados obtidos não delimitam o perfil dos fãs a uma determinada escolaridade, raça ou classe social, porém inferem maior penetração dos produtos culturais japoneses de acordo com determinadas conjunções de fatores ou elementos.

Entre os declarantes de ter interesse em *animês*, 45% afirmaram ter mais de três aparelhos de TV e 42% declaram terem dois aparelhos de televisão, sendo que nenhum dos pesquisados afirmaram não tem aparelho de televisão; 96% afirmaram possui acesso à internet. Tais dados salientam a acessibilidade pelos fãs aos *animês* por meio da *internet* e das programações televisivas; inferido a importância do aumento do poder de consumo e das inovações tecnológica como elemento indispensável para a propagação de um produto cultural.

O uso desses meios também indica o nível de consumo destes produtos culturais, assim como de outros produtos similares, para tanto no que se refere ao consumo destes meios de comunicações, 36% afirmaram assistir TV durante uma hora por dia e 35% assistem mais de quatro horas de TV por dia, em relação à *internet* o consumo aumenta com 84% afirmando que *navegam* no *ciberespaço* por mais de quatro horas por dia. 55% do público pesquisa e declarante que tem interesse por *animê* afirmaram preferir a *internet* em relação aos outros meios de comunicação, 23% preferem a TV e 09% preferem os meios impressos – livros, jornais e revistas.

No que se referem às atividades culturais praticadas fora do domicílio 26% disseram ir ao cinema (35% vão pelo menos uma vez por mês), 25% preferem ir para bares, boates ou casa de shows e 19% frequentam casa de amigos (sendo que destes, 22% costumam frequentar uma ou duas vezes por semana), os dados das praticas de atividades culturais externas ao domicilio serve de contrastes para o rompimento do estereótipo de alienação e exclusão social que o fã de animação hipoteticamente se propõe, tal estereótipo não apenas é rompido como demonstra um contexto oposto.

Entretanto apenas 28% afirmaram frequentar *animencontros*, 48% costumam frequentar feiras e festivais sobre a cultura japonesa, e caso fossem contabilizado apenas as outras localidades, exceto Salvador, o consumo seria ampliado para 86% – esses números são justificáveis, já que o maior percentual da pesquisa encontra-se em Salvador, onde existem poucas atividades relacionadas ao tema da cultura japonesa e, normalmente, não são bem divulgadas.

Quando questionados sobre quem teria influenciado no interesse pelos *animês*, 69% afirmaram que foi devido aos *animês* transmitidos pelas emissoras de TV aberta, 10% foram influenciados por amigos ou parentes e 09% pela *internet*; mesmo entre aqueles que declararam não ter interesse em *animês*, 20% afirmaram terem tido o primeiro contato através da TV aberta. Visto que 87% declararam adquirir o *animê* através da *internet*, e 13% através das emissoras de TV aberta; os dados reforçam outras pesquisas que definem a TV aberta como a maior influenciadora na formação do interesse, entretanto é a *internet* o meio que oferece acessibilidades a novos produtos.

Quando perguntados sobre há quanto tempo assistem *animês*, 70% afirmaram que desde a infância até os 12 anos, 23% desde a adolescência, e mais uma vez 20% entre aqueles que disseram não ter interesse por *animês*, afirmaram que tiveram o primeiro contato durante a infância. Estes dados mexem com outro estereótipo sobre o endereçamento das animações japonesas, mesmo que os animes não seja um produto exclusivo para criança, a pesquisa demonstra que o interesse surge na infância.

Sobre o consumo de outros gêneros de animação, 98% dos interessados em *animê* possuem interesses em animações em geral, sendo que 79% identificam diferenças entre as animações japonesas e os desenhos animados.

Sobre o domínio em algum idioma, 40% afirmaram ter algum nível de domínio na língua inglesa, 31% na língua espanhola, 09% em francês e mais 09% em japonês, e 11% não possui nenhum domínio em nenhum idioma listado; em relação às preferências pelos tipos de tradução, 77% afirmaram preferir à versão legendada e 23% a versão dublada, sendo que a preferência se estende para filmes e séries televisivas. O domínio em algum idioma poderia estar associado pelo interesse na forma de tradução, contudo na pesquisa não foi identificada tal fator, sendo a dublagem preferência daqueles *com* e *sem* domínio de um idioma, além da língua vernácula.

No que se refere ao consumo cultural, 49% disseram comprar itens relacionados com as animações japonesas, 15% afirmaram se fantasiar de seus heróis favoritos, 34% afirmaram terem assistido entre quatro a dez episódios de *animê* no último mês, 18% mais de dez e menos de trinta episódios por mês e 13% afirmaram assistir mais de um episódio por dia, 8,5 horas sendo a média de consumo por dia; os dados sobre consumo de outros produtos atrelados as animações demonstram que além das horas dedicadas ao consumo, propriamente dito, dos *animês*, o público interessado convive e se relacionam com outros elementos ligados a eles.

Quando indagados sobre o que fariam não assistir um determinado *animê*, 65% afirmaram caso não gostasse do traço ou do enredo, 13% o fato dele estar dublado, contudo para os que declararam não ter interesse nas animações japonesas 69% afirmou não haver uma razão exata para a falta de interesse, apenas o não gostar.

Os entrevistados foram indagados sobre as assimilações da estética e da narrativa dos *animês* por parte de outros gêneros de animação, a maioria dos interessados ressaltaram os fatores comerciais como principais elementos de desencadeamento deste fenômeno, sendo definidos por muitos como “imitação” e um produto direcionado para “crianças”. Todavia houve aqueles que disseram que faz parte do processo para o surgimento de um novo produto, um processo similar que os *animês* e os *mangás* também sofreram.

Através dos comentários vinculados nas redes de relacionamento onde o *link* dos questionários foi disponibilizado, era possível presenciar declarações hostis sobre os fãs de animações japonesas, sendo comumente denominados de “virgens” e “alienados”. As declarações inferem que os *animês* também são elementos de construções das representações por parte dos grupos dos *não-fãs* sobre aqueles que têm interesse por animação japonesa.

7.2.6 Comparando os dados com o perfil do consumidor/receptor brasileiro

Com intuito de certificar que tais dados podem – mesmo tendo em vista suas limitações - também ser caracterizado como o perfil do público dos interessados em animação japonesa do Brasil, utilizaremos outras pesquisas realizadas nesse mesmo âmbito como o propósito de verificar se os dados são na medida do possível parecidos.

Para tanto utilizaremos dados do “Trabalho Anual sobre Anime e Mangá” (2009) do projeto de pesquisa do Colégio Técnico Industrial da Universidade Estadual Paulista que foi

desenvolvida em três instituições de ensino com 300 pessoas; e do artigo “Consumo de Desenhos Japoneses: uma pesquisa exploratória” (2006) da doutora em Administração pela Universidade de São Paulo, Ana Akemi Ikeda e pelo bacharel em Administração Luís Eduardo Azuma desenvolvido durante dois grandes eventos de sobre a cultura *pop* japonesa e pela internet com 562 entrevistados, assemelhando-se a pesquisa desenvolvida neste trabalho monográfico.

De acordo com Azuma e Ikeda os públicos das animações japonesas em 2006 concentravam-se numa faixa etária entre 16 a 19 anos correspondendo a cerca de 60% dos entrevistados, de acordo com o trabalho da UNESP em 2009 a idade varia entre 14 a 16 anos com 46%; embora se trate de perfis diferentes, comprovam que o público das animações japonesas é em sua maioria jovem.

Para a pesquisa de Azuma e Ikeda, a maioria dos entrevistados eram estudantes universitários 35,20% que afirmaram terem sido influenciados pela TV 53,20% para adquirirem interesse pelos *animês*; para o relatório da UNESP o maior influenciador também é a TV com 53%, sendo que em ambas as pesquisas 33% preferem os *animês* dublados, 30% legendado e 37% são indiferentes.

No artigo “Consumo de desenhos japoneses: uma pesquisa exploratória” os entrevistados confirmaram que passam uma média de 9,3 horas por semana assistindo *animês*, sendo que 94,1% assistem no computador. Assim os dados dos dois trabalhos de pesquisa comprovam uma tendência entre o perfil dos fãs de *animês*, tanto no que se refere às características sociais, culturais como referente ao consumo e suas preferências.

7.2.7 Considerações - Traçando um novo perfil

Embora que há outras pesquisas que demonstrem um panorama parecido com os resultados da pesquisa desenvolvida, a limitação do valor amostral e a imensa população do objeto a ser pesquisado, se não invalida a pesquisa, deixa a mesma com algumas ressalvas. Todavia através dela é possível conhecer mais o público pesquisado, se familiarizar a fim de que ambas as pesquisas desenvolvidas complementem-se e tentem suprir as deficiências uma das outras.

Neste perfil traçado, os interessados em *animês*, são subdivididos pelas versões da tradução, com interesse em vários gêneros de animação, mas com a certeza que as animações

japonesas se diferem dos outros tipos. Consumem diversos meios de comunicação, entretanto, busca em outras instâncias confrontar as mensagens vinculadas e transmitidas por esses mesmos meios.

A partir deste perfil é possível perceber que a TV aberta é um dos elementos mais influenciadores para o surgimento do interesse por *animês*, todavia é a *internet* que tem o objetivo de manter este interesse. A pesquisa também demonstra que embora o público pesquisado seja em sua maioria de jovens, este público irá envelhecer e terá novos interesses, porém tendem a manter esse consumo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho podemos perceber que a cultura *pop* japonesa configura-se como uma manifestação cultural e social, vinculadas a uma estrutura mercadológica e comunicacional, mas não pertencentes a uma dada localidade, possuindo características híbridas e transnacionais.

As animações japonesas aparecem como uma prática cotidiana para os inúmeros fãs, todavia não apenas como entretenimento, e sim, como um bem cultural fundamental para se construir os modos representações que cada grupo de fãs tem de si mesmo. As animações, então, se transformam elementos de distinção e de autoafirmação identitária.

As intervenções por diversas instâncias dentro do processo comunicacional, desde o emissor e sua lógica de produção, a veiculação e a recepção, embora sejam etapas indissociáveis, resultam em modos de construções de representações de um grupo ou instituição para com os receptores. Essas representações são influenciadas por elementos culturais hegemônicos e visam propiciar a manutenção dos estados de domínio destes elementos.

As pesquisas então sugerem que os fãs de *animês* não configuram um receptor passivo ou alienado como são descritos por inúmeros opositores a esta prática. Tais públicos buscam sempre novos produtos, sendo que alguns grupos de fãs conseguem se organizar para dar início ao processo de intervenção na obra, que o transportará para o papel de coprodutor, mudando assim seu lugar de fala.

Entendemos que ao final dessa análise exploratória as apropriações culturais estão presentes em todas as instâncias do processo comunicacional, mas é no seu uso por parte do público/receptor que a mesma se realiza de forma plena, resultando em diversos níveis de consumo cultural.

Ao final afirmamos que os consumos das animações japonesas estão presentes como hábito ou elemento do cotidiano em todas as camadas sociais, incluindo diversas faixas etárias, não sendo delimitada pela formação acadêmica, religião, raça ou localização geográfica. Os *animês* devem ser entendidos como um produto cultural, comercial e artístico com fortes elementos ideológicos, capazes de serem atrelados aos diversos modos de vida e representação social, cultural e simbólica.

Por fim a pesquisa não visa uma valorização da cultura japonesa e seus produtos, sendo que pode ser aplicada a qualquer manifestação cultural e seus produtos derivados que obedeça a mesma lógica de cultura pop; este trabalho tem o intuito de delinear um panorama social e cultural sobre esta manifestação, oferecendo assim um conhecimento aprofundado sobre os elementos circundante possibilitando assim futuras análises.

8.1 Adendos posteriores³⁹

Com o propósito de apresentar os dados finais deste trabalho monográfico aos grupos que compuseram a primeira pesquisa e a fim de complementar e oferecer maior precisão as análises já desenvolvidas foram efetuadas duas reuniões, nos dias 06 e 08 de Dezembro de 2010. De tal modo, nestas reuniões foram feitas entrevistas com cada integrante no intuito de serem respondidas algumas dúvidas levantadas durante a defesa deste mesmo trabalho, como: o sentimento de posse do público sobre os *animês*; a interferência das animações japonesas sobre as construções identitárias dos mesmos; e se o interesse pelos *animês* pode torna-se passageiro conforme o passar do tempo.

Para tanto foram feitas três perguntas, sendo estas respondidas individualmente por cada integrante dos grupos, entretanto foram levadas em consideração as afirmativas semelhantes que possam indicar uma predominância da opinião apresentada. Primeiramente foi

³⁹ N. A: Essas informações foram adicionadas após o termino da elaboração das pesquisas e de seus resultados, tendo como base as críticas e observações levantadas pela banca examinadora deste mesmo trabalho, sendo assim, a própria necessidade destas informações já demonstram uma carência nas pesquisas desenvolvidas.

questionado sobre a influência dos *animês* no cotidiano de cada um e para facilitar na compreensão da pergunta foi exemplificado como essas influências poderiam se manifestar através das escolhas pessoais, vestimentas e no modo de agir e pensar.

A maioria dos entrevistados afirmaram não ser possível desenvolver aqui – não especificaram a que localidade se refere (município, estado ou país) – um estilo de vida que utilize dos elementos da cultura japonesa. Todavia, através de uma observação prolongada foi possível perceber que apesar da declaração os integrantes do grupo mantêm vestimentas e modo de fala próximo a dos personagens que ter interesse, assim como personificam e assumem características destes personagens.

Tais elementos são mais evidentes entre os integrantes do sexo masculino e é perceptível através das vestimentas, do uso de acessórios e adereços, como lenços, pulseira ou na forma cumprimentar-se, seja por sinais com as mãos ou verbalmente, além da utilização de uma mesma expressão ou pelo modo de se relaciona tanto presencialmente como virtualmente⁴⁰ com seus grupos sociais. Foi questionado se estes elementos estariam ligados a determinados personagens, a maioria declarou que sim, mas, segundo uma das integrantes do grupo, “tais *coisas* são feitas involuntariamente e não há intenção de imitar o personagem, é como a novela, sempre acaba por influenciar”.

A segunda pergunta tinha como objetivo identificar o sentimento de posse por parte dos fãs. O grupo, quase que de forma unanime, afirmou sente o *animê* como um bem próprio e considera assistir *animê* um hábito cultural indispensável; este posicionamento atrelado ao fato dos fãs e interessados por este tipo de animação consumirem este produto mais de três horas por dia, inferem o *animê* como um produto cultural midiático não apenas consumido, e sim, vivido pelos fãs. A terceira questão levantada foi respondida de modo segmentado, visto que uma parte dos pesquisados afirmaram que diminuiria o consumo devido a fatores externos como a vida estudantil e profissional e o surgimento de outros interesses, contudo outra parte salientou que não deixaria de assistir, mesmo que com menor frequência.

Através das respostas coletadas foi possível perceber como o *animê* influencia os hábitos e as formas de representações que cada indivíduo desenvolve da realidade. Todavia,

⁴⁰ Tal observação só pode ser possível através do contato prolongado com cada componente e a quebra do distanciamento gerado pela falta de aproximação entre o pesquisador e os pesquisados.

esta rápida análise constatou que essa influência é vivenciada com maior intensidade conforme exista um consumo proporcional a tal. É claro, que esta rápida análise somente conseguiu levantar mais indagações sobre a recepção, consumo e apropriação deste produto cultural, porém também foi possível comprovar a importância deste hábito cultural como um elemento de identificação e representação, necessitando de novas abordagens que espero poder desenvolvê-las em breve.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZUMA, L. E.; IKEDA, A. A. **Consumo de desenhos japoneses: uma Pesquisa exploratória.** São Paulo: USP, 2006.

BARTHES, R. **Mitologias.** [S.l.]: [s.n.], 1972.

BORGES, P. M. **TRAÇOS IDEOGRAMÁTICOS NA LINGUAGEM DOS ANIMÊS.** São Paulo: PUC/SP, 2005. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

CANCLINI, N. G. **As identidades como espetáculo multimídia.** In: Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANCLINI, N. G. **Latino-Americanos à procura de um lugar neste século.** São Paulo: ILUMINURAS, 2008.

CARLOS, G. S. **A cultura pop japonesa no contexto da cibercultura.** ESPM: São Paulo, 2009.

CHARTIER, R. **A História Cultural: entre práticas e representações.** Tradução de Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasi, 1990.

DRAGON Ball Z. Direção: Minoru Okazaki. Produção: Daisuke Nishio. [S.l.]: Toei Animation, Bird Studio. 1989. Baseado no mangá "Dragon Ball" de Akira Toriyama.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1970.

FILHO, J. F. **Divertimento & dissenso: subculturas, cenas e tribus num "mundo sem fronteiras".** In: Reinvenções da resistência juvenil. Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.

FRANCHIM, B. P. et al. **Trabalho Anual: Mangá/Anime.** São Paulo: UNESP, 2009.

GRAVETT, P. **Mangá: Como o Japão reinventou os quadrinhos.** 2ª Edição. ed. São Paulo: Conrad, 2004.

HALL, S. **Codificação / Decodificação. In:** Da Diáspora: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003. Brasília: Representação da UNESCO no Brasil.

HALL, S. **Estudos culturais e seu legado teórico. In:** Da Diáspora: Identidade e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KUROSHITSUJI. Direção: Shinohara Toshiya. [S.l.]: A-1 Pictures. 2008. Baseado no mangá "Kuroshitsuji" de Yana Toboso.

LEMOS, A. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2ª Edição. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOURENÇO, A. L. C. **Otakus:** construção e representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.p.365. Tese de Doutorado - Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

LUYTEN, S. M. B. **Mangá:** o poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Hedras, 2001.

LUYTEN, S. M. B. **Mangá produzido no Brasil:** Pioneirismo, experimentação e produção. São Paulo: INTERCOM, 2003.

LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa.** São Paulo: Hedras, 2005.

MARCONI, M. D. A.; LAKATO, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª Edição. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MOLINÉ, A. **O Grande Livro dos mangás.** São Paulo: JBC, 2006.

NAGADO, A. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In:** LUYTEN, Sônia Maria Bibe. Cultura Pop Japonesa. São Paulo: Hedras, 2005. 49-57 p.

NAGADO, A. **Almanaque da cultura pop japonesa.** São Paulo: Via Lettera, 2007.

NARUTO. Direção: Hayato Date. Produção: Masashi Kishimoto. [S.l.]: Estúdio Pierrot. 2002. Baseado no mangá "Naruto" de Masashi Kishimoto.

OLIVEIRA, M. C. S. L.; CAMILO, A. A.; ASSUNÇÃO, C. V. **Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças.** Florianópolis: Revista Temas em Psicologia, v. 11, 2003.

SAID, E. W. **Cultura e Imperialismo.** São Paulo: Companhia da Letras, 1999.

SAKURAI, C. **Os japoneses.** São Paulo: Contexto, 2007.

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

SILVA, R. P. A. **Fansub e Scanlation: caminhos da cultura pop japonesa de fã para a fã via web.** Juiz de Fora: UFJF, 2009.

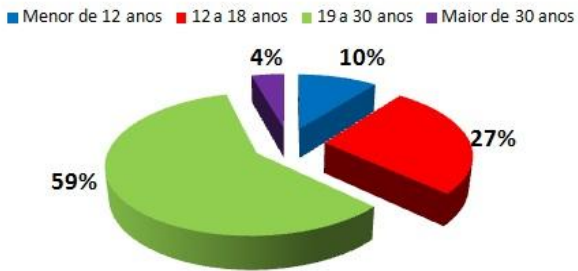
WILLIAMS, R. **Teoria Cultural. In: Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro: ZAHAR, 1979.

APENDICE A

GRÁFICOS DOS QUESTIONÁRIOS

DADOS DEMOGRÁFICOS

Idade do Público Pesquisado



Idade dos Fãs Pesquisados



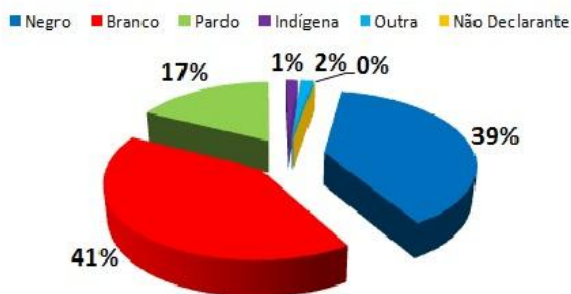
Sexo do Público Pesquisado



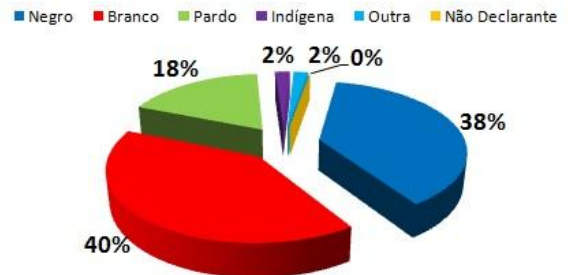
Sexo dos Fãs Pesquisado



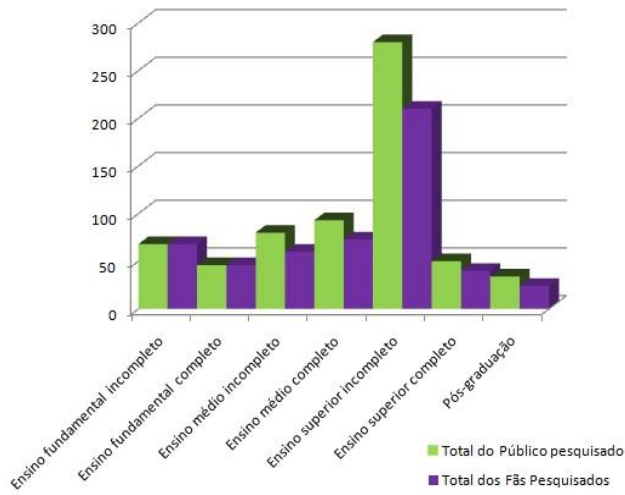
Raça ou Cor do Público Pesquisado



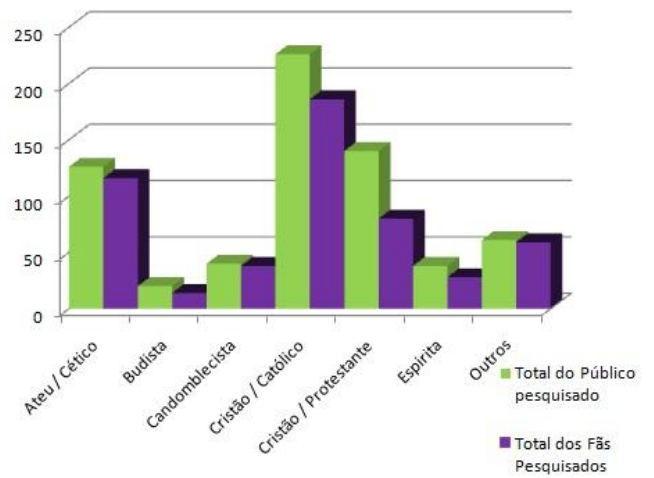
Raça ou Cor dos Fãs Pesquisado



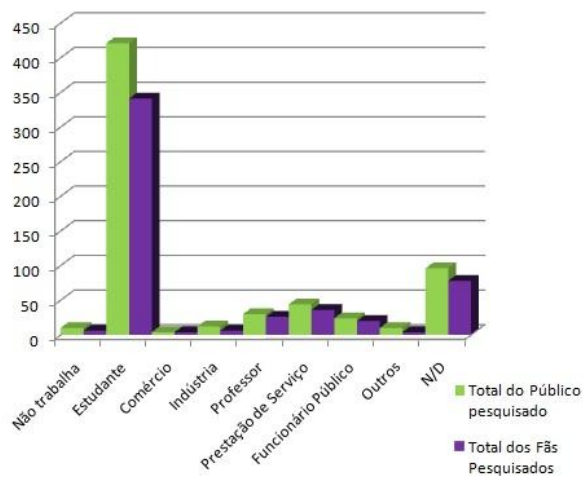
Formação Acadêmica



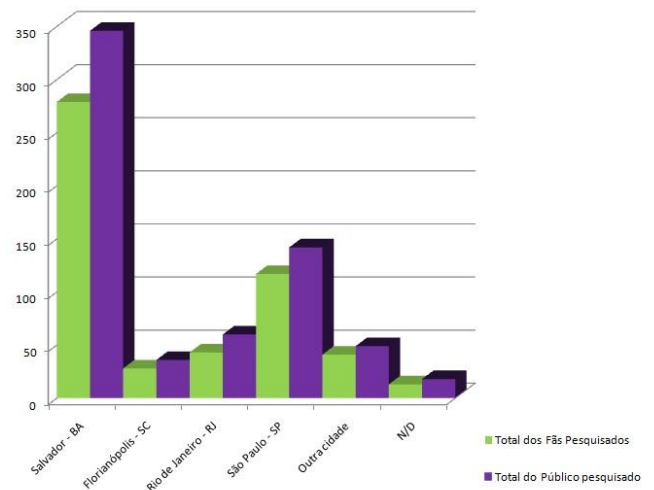
Religião



Atividade Profissional

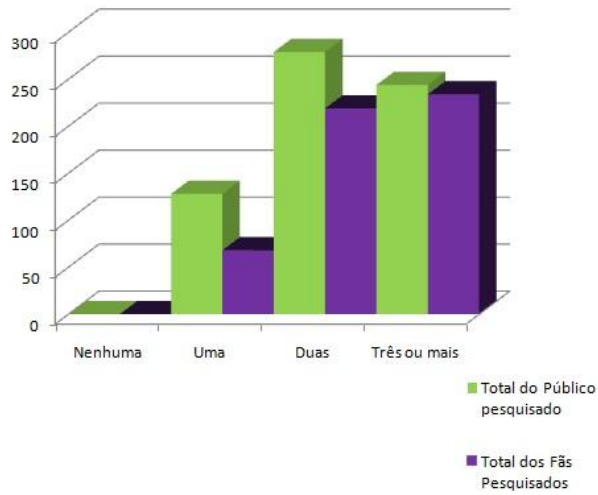


Cidade e Estado

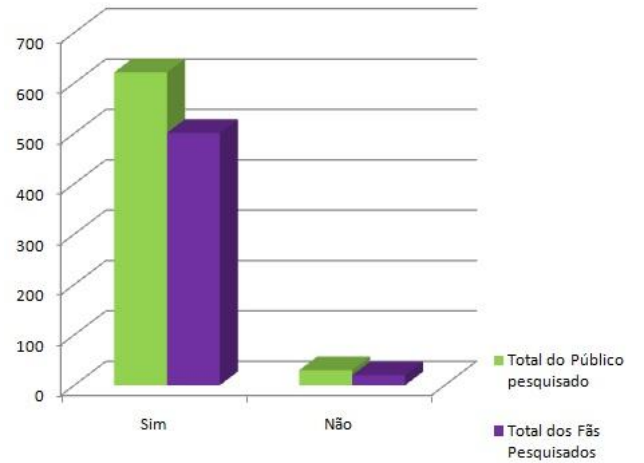


DADOS SOCIOECONÔMICOS

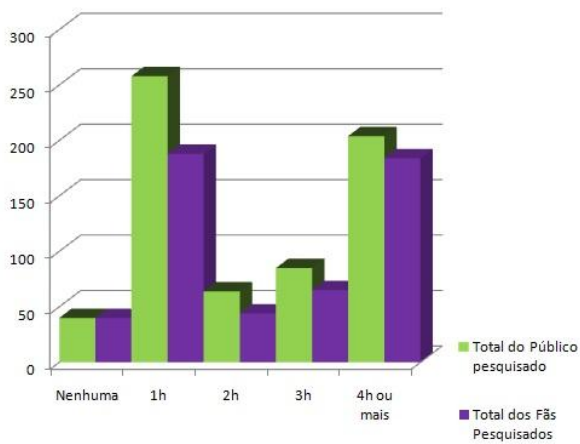
Quantidade De Aparelho Televisor?



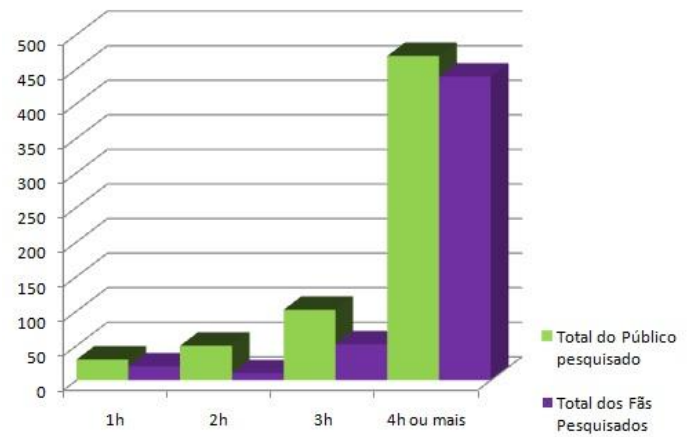
Acesso a Internet?



Consumo de Programação Televisiva por Dia?

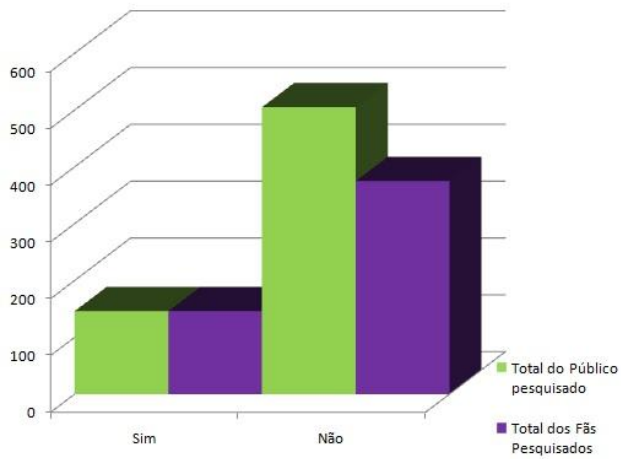


Consumo de Internet por Dia?

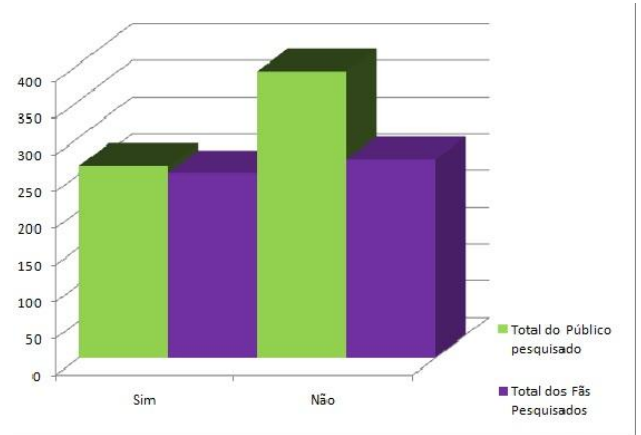


DADOS DE HÁBITOS E CONSUMOS CULTURAIS

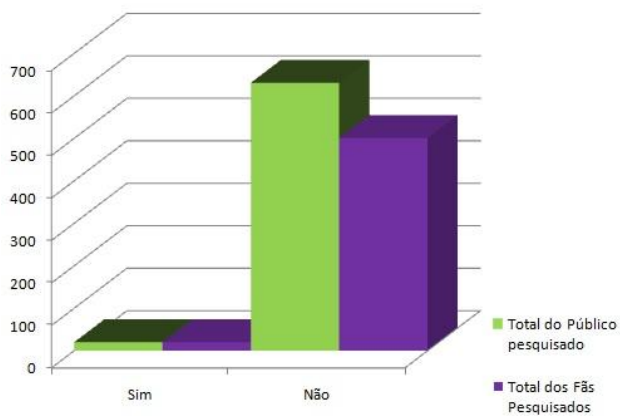
Frequentar *Anime*contros?



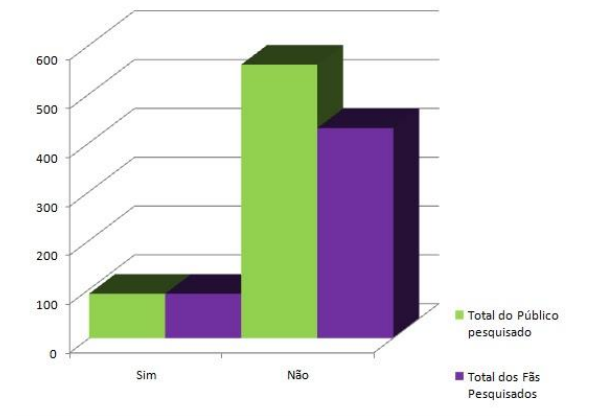
Frequentar Festivais de Cultura japonesa?



Frequentar Shows de *J-rock* ou *J-pop*?



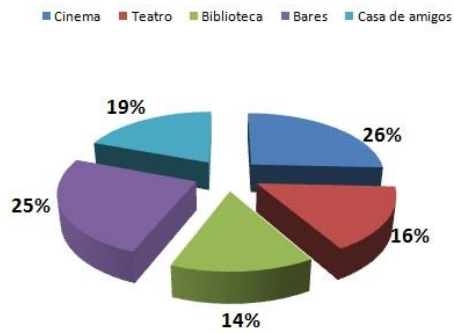
Frequentar Festivais de *Cosplay*?



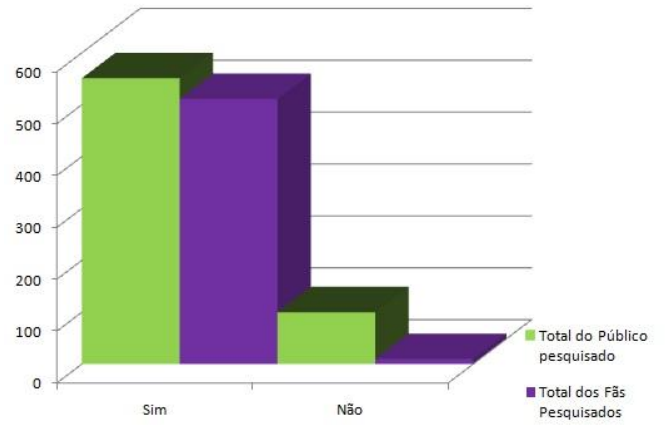
Frequenta Estes Equipamentos Culturais?

[Apenas Fãs de *Animê*]

Atividades Culturais Fora do Domicílio

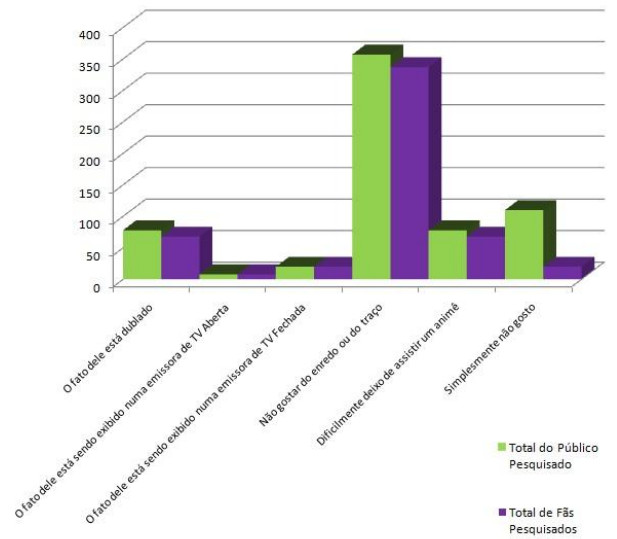
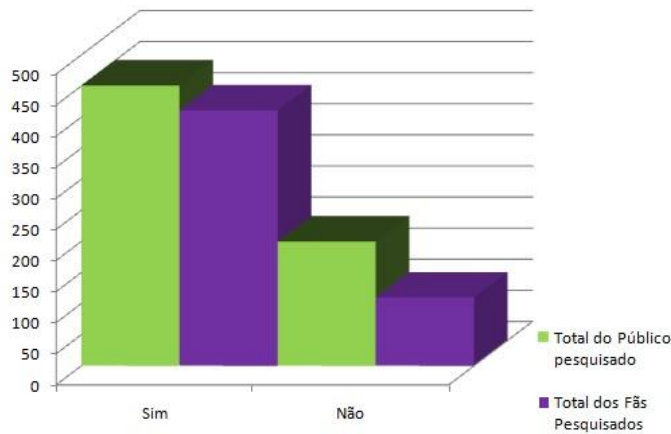


Tem Interesse em Animações em Geral?



Ver Diferença Entre *Animês* e Desenhos Animados?

Qual Motivo de Não Assistir *Animê*?



APENDICE B

TABELAS DOS QUESTIONÁRIOS

		IDADE				
		Menor de 12 anos	12 a 18 anos	19 a 30 anos	Maior de 30 anos	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	68	153	282	18	521
	Não	0	20	100	10	130
Total		68	173	382	28	651

		SEXO		
		Masculino	Feminino	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	314	207	521
	Não	72	58	130
Total		386	265	651

		RAÇA OU COR						
		Negro	Branco	Pardo	Indígena	Outra	Não Declarante	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	198	210	93	10	10	0	521
	Não	54	56	20	0	0	0	130
Total		252	266	113	10	10	0	651

		FORMAÇÃO ACADÊMICA							
		Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós-graduação	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	68	46	60	73	210	40	24	521
	Não	0	0	20	20	70	10	10	130
Total		68	46	80	93	280	50	34	651

		CIDADE - ESTADO						Total
		Salvador - BA	Florianópolis - SC	Rio de Janeiro - RJ	São Paulo - SP	Outra cidade	N/D	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	279	28	43	117	41	13	521
	Não	67	8	17	25	8	5	130
Total		346	36	60	142	49	18	651

		QUAL SUA PROFISSÃO?									Total
		Não trabalha	Estudante	Comércio	Indústria	Professor	Prestação de Serviço	Funcionário Público	Outros	N/D	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	6	341	4	6	26	36	20	4	78	521
	Não	4	80	0	6	4	8	4	6	18	130
Total		10	421	4	12	30	44	24	10	96	651

		RENDA FAMILIAR					Total
		Até 01 salário mínimo	01 a 03 salários mínimos	04 a 10 salários mínimos	Acima de 10 salários mínimos		
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	12	202	203	104	521	
	Não	0	56	42	32	130	
Total		12	258	245	136	651	

		RELIGIÃO							Total
		Ateu / Cético	Budista	Candomblecista	Cristão / Católico	Cristão / Protestante	Espírita	Outros	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	116	14	38	186	80	28	59	521
	Não	10	6	2	40	60	10	2	130
Total		126	20	40	226	140	38	61	651

		QUAIS E QUANTOS DESTES ITENS ESTÃO PRESENTES EM SUA CASA? [TV]					Total
		Nenhuma	Uma	Duas	Três ou mais		
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	0	68	219	234	521	
	Não	0	60	60	10	130	
Total		0	128	279	244	651	

		TEM ACESSO A INTERNET?		
		Sim	Não	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	501	20	521
	Não	120	10	130
Total		621	30	651

		QUANTO TEMPO PASSA FAZENDO ESTAS ATIVIDADES? [ASSISTINDO TV]					
		Nenhuma	1h	2h	3h	4h ou mais	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	40	188	44	65	184	521
	Não	0	70	20	20	20	130
Total		40	258	64	85	204	651

		QUANTO TEMPO PASSA FAZENDO ESTAS ATIVIDADES? [NAVEGANDO NA INTERNET]				
		1h	2h	3h	4h ou mais	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	20	10	52	439	521
	Não	10	40	50	30	130
Total		30	50	102	469	651

		COSTUMA FREQUENTAR ALGUMA DESTAS ATIVIDADES? [ANIMENCONTROS]		
		Sim	Não	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	146	375	521
	Não	0	130	130
Total		146	505	651

		COSTUMA FREQUENTAR ALGUMA DESTAS ATIVIDADES? [FESTIVAL DE CULTURA JAPONESA]		
		Sim	Não	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	251	270	521
	Não	10	120	130
Total		261	390	651

		COSTUMA FREQUENTAR ALGUMA DESTAS ATIVIDADES? [FESTIVAL DE COSPLAYER]		
		Sim	Não	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	91	430	521
	Não	0	130	130
Total		91	560	651

		COMO COMEÇOU A GOSTAR DE ANIMÊ?								Total
		Não assisto	Assistindo TV Aberta	Assistindo TV Fechada	Baixando animes na internet	Contato com a Cultura Pop Japonesa	Através de amigos e/ou parentes	Através do Cinema Japonês	Através de outros gêneros de animação	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	0	360	28	46	20	51	8	8	521
	Não	110	20	0	0	0	0	0	0	130
Total		110	380	28	46	20	51	8	8	651

		HÁ QUANTO TEMPO ASSISTE ANIMÊ?				Total
		Não assisto	Desde a infância até 12 anos	Desde a adolescência, de 13 a 19 anos.	Já adulto, desde os vinte aos 30 anos.	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	0	363	120	38	521
	Não	110	20	0	0	130
Total		110	383	120	38	651

		QUAL SUA FLUÊNCIA NESSES IDIOMAS? [INGLÊS]					Total
		Não falo	Conhecimentos básicos	Conhecimentos médios	Conhecimentos avançados	Fluente	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	114	90	99	100	118	521
	Não	30	0	50	30	20	130
Total		144	90	149	130	138	651

		QUAL SUA FLUÊNCIA NESSES IDIOMAS? [ESPANHOL]					Total
		Não falo	Conhecimentos básicos	Conhecimentos médios	Conhecimentos avançados	Fluente	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	208	202	87	18	6	521
	Não	30	30	60	10	0	130
Total		238	232	147	28	6	651

		QUAL SUA FLUÊNCIA NESSES IDIOMAS? [FRANCÊS]			
		Não falo	Conhecimentos básicos	Conhecimentos médios	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	433	68	20	521
	Não	120	10	0	130
Total		553	78	20	651

		QUAL SUA FLUÊNCIA NESSES IDIOMAS? [JAPONÊS]			
		Não falo	Conhecimentos básicos	Conhecimentos avançados	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	428	83	10	521
	Não	130	0	0	130
Total		558	83	10	651

		ALGUÉM NA SUA FAMÍLIA TEM DESCENDÊNCIA JAPONESA OU ASIÁTICA?			
		Sim	Não	Desconheço	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	188	273	60	521
	Não	0	90	40	130
Total		188	363	100	651

		PREFERE ASSISTIR <i>ANIMÊS</i> ?			
		Nenhuma	Dublado	Legendado	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	0	118	403	521
	Não	110	10	10	130
Total		110	128	413	651

		PREFERE ASSISTIR FILMES E SÉRIES TELEVISIVAS?			
		Nenhuma	Dublado	Legendado	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	0	118	403	521
	Não	70	0	60	130
Total		70	118	463	651

		COMO CONSEGUIE ADQUIRIR OS ANIMÊS?			
		Não assisto	Assisto na TV	Baixo na internet	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	0	68	453	521
	Não	110	20	0	130
Total		110	88	453	651

		COSTUMA COMPRAR ITENS RELACIONADOS COM ANIMAÇÃO JAPONESA?		
		Sim	Não	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	255	266	521
	Não	0	130	130
Total		255	396	651

		JÁ SE VESTIU DE COSPLAYER?		
		Sim	Não	Total
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	78	443	521
	Não	0	130	130
Total		78	573	651

		QUANTAS VEZES ASSISTIU ANIMÊ NO ÚLTIMO MÊS?					Total
		Uma vez	Duas ou três vezes	Mais de quatro e menos de dez vezes	Mais de dez e menos de 30 vezes	Mais de 30 vezes	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	108	74	180	93	66	521
	Não	130	0	0	0	0	130
Total		238	74	180	93	66	651

		O QUE FAZ VOCÊ NÃO ASSISTIR UM ANIMÊ?						Total
		O fato dele está dublado	O fato dele está sendo exibido numa emissora de TV Aberta	O fato dele está sendo exibido numa emissora de TV Fechada	Não gostar do enredo ou do traço	Difícilmente deixo de assistir um <i>animê</i>	Simplesmente não gosto	
Tem interesse por <i>animês</i> ?	Sim	68	8	20	337	68	20	521
	Não	10	0	0	20	10	90	130
Total		78	8	20	357	78	110	651

APENDICE C



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
Faculdade de comunicação
Trabalho de Conclusão de Curso

O ANIMÊ: PÚBLICOS, CONSUMO E MODOS DE APROPRIAÇÕES CULTURAIS

PESQUISADOR: THIAGO LOPES DE ALENCAR

LOCAL:

DIA: _____ / _____ / 2010 **HORÁRIO:** _____ **H:** _____ **MIN**

QUESTIONÁRIO SOBRE O “PERFIL DOS FÃS DE ANIMÊ”

Dados Demográficos

1. Idade: _____ 2. Sexo: _____ 3. Série Escolar: _____ 4.
Raça: _____ 5. Município / Bairro: _____

Dados Socioeconômicos

6. Renda Familiar:

- Até 01 salário mínimo
 01 a 03 salários mínimos

- 04 a 10 salários mínimos
 acima de 10 salários mínimos

7. Escolaridade

Pai:

- Ensino Básico Incompleto
 Ensino Básico Completo
 Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

Mãe:

- Ensino Básico Incompleto
 Ensino Básico Completo
 Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

8. Você exerce alguma atividade remunerada?

Estágio

Trabalho com Carteira assinada

Trabalho autônomo

Não trabalha

- 9. Quantas horas você dedica ao trabalho e/ou estudo?**
- Sem jornada fixa, até 10 horas semanais. De 11 a 20 horas semanais.
- De 21 a 30 horas semanais. De 31 a 40 horas semanais.
- Mais de 40 horas semanais.

10. Quais e quantos destes itens estão presentes em sua casa?

	Não tem	01	02	03 ou mais
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeo Cassete e/ou DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microcomputador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máquina de Lavar Roupas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geladeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone Fixo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone Celular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acesso à Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
TV por assinatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregada Mensalista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Quanto tempo passa fazendo estas atividades?

	Uma hora	Duas horas	Três horas	Quatro ou mais
Assistindo TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouvindo Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lendo Jornal, revista e livro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navegando na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogando videogame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistindo DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Quantas vezes ao mês costumam praticar estas atividades?

	Nenhuma	Uma vez	Duas vezes	Uma ou duas vezes por semana
Ir ao Teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir ao Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir a uma biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir a bares, casas de show ou boates.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praticar esporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir à casa de amigos para ver um filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 13. Tem interesse em Animação ou desenho animado?** Sim Não

- 14. Ver diferença entre desenhos animados e animês?** Sim, por quê?
-

- () Não, por quê? _____
- 15. Tem interesse por *animês*?**
- () Sim, Por quê? _____
- () Não, Por quê? _____
- 16. Alguém na sua família tem descendência japonesa ou asiática?**
- () Sim () Não
- () Sim, mas não tenho contato. () Desconheço
- 17. Como consegue os *animês*?**
- () Assisto na TV Aberta () Baixo na internet
- () Assisto na TV Fechada () Compro ou alugo DVD
- 18. Quantas vezes assistiram *animê* no último mês?**
- () Uma vez () Mais de dez e menos de 30 vezes
- () Duas ou três vezes () Mais de 30 vezes
- () Mais de quatro e menos de dez vezes
- 19. Prefere assistir *animês*?**
- () Dublados, por quê? _____
- () Legendado, por quê? _____
- 20. Prefere assistir filmes e séries televisivas?**
- () Dublados, por quê? _____
- () Legendado, por quê? _____
- 21. Costuma frequentar alguma destas atividades?**
- | | Sim | Não |
|---------------------------------------|-----|-----|
| <i>Animencontros</i> | () | () |
| Festival de cultura japonesa | () | () |
| Festival de <i>Cosplayer</i> | () | () |
| Show de <i>J-Rock</i> ou <i>J-Pop</i> | () | () |
- 22. Costuma comprar itens relacionados com animação japonesa? Como roupas, acessórios, adereços, jogos, brinquedo entre outros?**
- () Sim () Não
- 23. Como começou a gostar de *animê*?**
- () Assistindo TV (Cavaleiro do Zodíaco, Dragon Ball Z, Yu Yu Hakusho, Samurai X, Pokémon, Yu Gi Oh entre outros).
- () Assistindo TV Fechada (Neon Genesis Evangelion, Shurato, Naruto entre outros).
- () Baixando na Internet () Por meios de amigos ou parentes
- () Através da Cultura *Pop* Japonesa () Através de animações e desenhos

animados (Disney, Comics, Turma da Mônica entre outros).

Através do cinema japonês

24. Há quanto tempo assiste *animê*?

Desde a infância até 12 anos

Já adulto, desde os vinte aos 30 anos.

Desde a adolescência, de 13 a 19 anos.

Comecei depois dos trinta anos

25. O que você pensa sobre as apropriações das narrativas e estéticas dos *animês* por outros gêneros de animação? (Os Jovens Titãs, Turma da Mônica Jovem, Ben 10, As três espãs demais entre outros).

26. O faz você não assistir um *animê*?

O fato dele está dublado

O fato dele está sendo exibido numa emissora de TV Fechada

O fato dele está legendado

Não gostar do enredo ou do traço

O fato dele está sendo exibido numa emissora de TV Aberta

Dificilmente deixo de assistir um *animê*

ANEXO A

IMAGENS DOS ANIMÊS UTILIZADOS



Imagem de abertura do *animê* Dragon Ball Z



Imagem de divulgação do *animê* Naruto



Imagem de divulgação do *animê* Kuroshitsuji

ANEXO B

Sequência de cenas do *animê* Ghost Hound que apresentam o posicionamento do governo japonês sobre temas como o aquecimento global e o uso dos recursos naturais inseridos na narrativa através de um diálogo entre três personagens: dois garotos protagonistas da série e um monge Xintoísta, professor de cultura tribal japonesa – traduzido algumas vezes como professor de folclore japonês, mesmo tal designação sendo desconhecida no Japão -; é importante ressaltar que o *animê* foi exibido, pela primeira vez, em 2007, no mesmo ano do relatório do Painel Intergovernamental de Mudança Climática.

