

## Mudanças nos eventos de animê brasileiros: da cultura pop japonesa à cultura pop mundial<sup>1</sup>

Paula Rozenberg Travancas<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Quando surgiram, em 1996, os eventos de animê tinham como objetivo ser ocasiões em que os fãs da cultura pop japonesa podiam assistir e comprar animês, e estar na companhia de outros que compartilhavam dos mesmos interesses. Fatores como a popularização da cultura pop japonesa, o surgimento de novas tecnologias e a facilitação do acesso aos animês levaram a mudanças graduais nos eventos de animê. Este artigo analisa a relação entre as transformações ocorridas nos últimos 20 anos na programação dos eventos e em seus frequentadores às mudanças nos modos de consumir a cultura pop japonesa e a cultura pop em geral.

**Palavras-chave:** cultura pop japonesa; eventos de animê; tribos urbanas.

### Introdução

A cultura pop japonesa representa atualmente um fenômeno comunicacional de grande alcance global, que tem como principais expoentes os animês (desenhos animados) e mangás (histórias em quadrinhos). No Brasil, os produtos midiáticos nipônicos contam com uma grande quantidade de fãs, conhecidos como otakus, cujos interesses partilhados deram origem aos eventos de animê. Esses encontros consistem em festivais que oferecem produtos ligados à cultura pop, atividades e atrações variadas, nem sempre relacionadas ao Japão. À medida que animês e mangás deixaram de ser interesses de nicho, passaram a ser consumidos por pessoas com gostos cada vez mais variados, tanto no que diz respeito ao que existe dentro da própria cultura pop japonesa, como também fora dela. Tais gostos e suas respectivas tribos urbanas (MAFFESOLI, 1987) foram sendo pouco a pouco incorporados a esses festivais, que foram se tornando mais multitemáticos.

É por isso que, entre otakus, *gamers*, *cosplayers* e muitos outros grupos, esse tipo de festival pode ser caracterizado como um “evento intertribal” (MACHADO, 2009, p. 117). O sentimento de pertença a uma ou mais tribos é fluido, dinâmico e ambivalente, não havendo fronteiras claras nem exclusividade entre os diversos grupos que convivem nos eventos (MAFFESOLI, 2006). Assim, os espaços dos eventos de animê são marcadamente

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social da UERJ, email: ptravancas@gmail.com.

heterotópicos, já que estes “têm o poder de justapor em um só lugar real vários espaços, vários posicionamentos que são em si próprios incompatíveis” (FOUCAULT, 1984, p. 411).

Este artigo analisa as mudanças na programação e na distribuição dos espaços dos eventos de animê brasileiros permite compreender o processo pelo qual deixaram de ser exclusivamente encontros de otakus e levaram ao panorama de heterogeneidade atual de público e temas. A metodologia utilizada na elaboração deste artigo alia observações e participação em eventos, entrevistas semiestruturadas e conversas informais com frequentadores e ex-frequentadores de eventos de animê. Foi utilizada também a ferramenta Internet Archive<sup>3</sup>, que permite visualizar versões antigas de sites da internet arquivadas em *cache*, para visitar os sites dos eventos Mangácon (São Paulo, 1996-2000), Animecon (1999-2011), Anime Friends (2003-presente) e SANA (2001-presente). Dessa forma foi possível consultar a programação e atividades oferecidas, fotografias, descrições e *press releases* de cada um desses eventos através dos anos.

### **A cultura pop japonesa no Brasil e o surgimento dos eventos de animê**

A cultura pop japonesa já faz parte do cenário midiático mundial. Os personagens de olhos expressivos e cabelos coloridos dos animês e mangás consolidaram-se como parte do imaginário de pessoas de todos os cantos do mundo, a ponto de seu traço ter se tornado um estilo no grande repertório simbólico compartilhado, reforçando o fato de que “o monopólio ocidental da criação industrial e cultural terminou: a era transestética em marcha é planetária” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 30). Apesar de serem lidos como distintivamente japoneses, o hibridismo encontrado na própria origem dos animês e mangás, além da internacionalização que marca o atual processo de produção dessas obras, em certa medida as desterritorializam (URBANO, 2013).

Por mais que os produtos da cultura pop inevitavelmente possuam marcas de seu tempo e de seu(s) lugar(es) de origem, eles também possuem um certo ar de desenraizamento cosmopolita, que ao mesmo tempo remete pessoas de diferentes lugares a uma territorialidade comum. A cultura pop, desse modo, “estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade ou compartilhamento de afetos e afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2015, p. 22).

---

<sup>3</sup> <http://archive.org/web>

Foi, assim, a agregação em torno do gosto em comum pelos quadrinhos e animações japonesas que levou à criação dos eventos de animê, convenções que chegam a reunir milhares de fãs. Ser otaku, ou seja, ser fã da cultura pop japonesa, é algo relativamente comum e que não causa grande estranhamento nos dias de hoje, mas nem sempre foi tão fácil acompanhar produções nipônicas no Brasil.

Até meados dos anos 1990, as animações e séries japonesas exibidas na televisão brasileira eram poucas, adquiridas pelas emissoras como forma de tapar buracos na programação e transmitidas de forma irregular. Como os animês e *tokusatsu*<sup>4</sup> exibidos na televisão brasileira eram poucos, os fãs precisavam recorrer a locadoras especializadas, a parentes ou amigos, normalmente japoneses ou descendentes, que mantinham contato com o Japão para ter acesso a esse tipo de conteúdo. Essas séries, copiadas em VHS e muitas vezes sem nenhum tipo de legenda ou tradução, eram compartilhadas inicialmente apenas em pequenos círculos de amigos. Esses fãs começaram a se organizar em clubes e associações, que amadoramente legendavam e distribuíaam entre si o material que conseguiam (LOURENÇO, 2009).

O *boom* dos animês no Brasil começou em 1994, deflagrado pela exibição de *Cavaleiros do Zodíaco* na Rede Manchete. Devido ao enorme sucesso que o desenho fizera em outros países como México, Portugal e Estados Unidos, os *Cavaleiros* já chegaram por aqui acompanhados de uma forte estratégia mercadológica. Segundo a primeira edição da revista *Herói* (SUPERMANIA, 1994), os bonecos baseados no animê chegaram às lojas brasileiras apenas 12 dias após a estreia do desenho, chegando à marca de mais de 300.000 unidades vendidas em menos de três meses. Diversos outros produtos relacionados ao desenho também foram licenciados no Brasil, e a rápida popularidade alcançada por *Cavaleiros* chamou a atenção das grandes emissoras de TV aberta, que logo passaram a exibir diversos animês. Surgiram também revistas que exploravam o assunto, como a famosa e já mencionada *Herói* (LOURENÇO, 2009). Essa publicação não tratava apenas da cultura pop japonesa, mas logo surgiram outras com esse foco, como a *Animax* e a *Anime Ex*.

Foi nesse contexto de interesse pela cultura pop japonesa que a ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações) deu início aos primeiros eventos de animê do Brasil. Desde sua criação, em 1984, a associação já havia organizado concursos e exposições de mangá, exibições de animê e trazido convidados japoneses para palestrar na instituição. O 12º aniversário da ABRADEMI, em 1996, pode ser considerado

---

<sup>4</sup> Séries de efeitos especiais, como *O Fantástico Jaspion*, *National Kid* e *Esquadrão Relâmpago Changeman*

um precursor dos eventos de animê, pois havia várias atrações que viriam a fazer parte da fórmula para esse tipo de convenção: exibição de animê, exposição de esculturas dos *Cavaleiros do Zodíaco*, música de animê tocando. Em outubro do mesmo ano, o grupo organizou a Mangácon (Convenção Nacional de Mangá e Animê), considerada o primeiro evento de animê nos moldes atuais, incluindo palestras, concurso de *cosplay* (fantasias de personagens) e estandes de lojas (MACHADO, 2009). Esse primeiro evento foi apenas para associados da ABRADEMI, mas seu sucesso fez com que a Mangácon II fosse aberta para o público. O evento foi até a 5ª edição, no ano 2000.

Outro evento de importância no estabelecimento da fórmula que se espalhou pelos demais encontros foi o primeiro Animecon, que aconteceu em 1999 (MACHADO, 2009). O Animecon continuou acontecendo até 2011, mas foi desbancado em tamanho em 2003 pelo Anime Friends, o qual mantém até hoje o título de maior evento do gênero na América Latina, atraindo 120.000 pessoas em 2014 (MIYAZAWA, 2014).

A estrutura básica dos eventos, que inclui shows, concurso de *cosplay*, palestras e estandes de venda de produtos parece, à primeira vista, ter se mantido a mesma nos últimos 20 anos. Uma análise mais minuciosa da programação desse tipo de convenção e da distribuição espacial das atrações, no entanto, revela mudanças que parecem pequenas, mas que apontam tendências mais amplas a respeito da relação dos brasileiros com a cultura pop japonesa e com a cultura pop em geral.

### **Os primeiros eventos de animê**

Para entender as mudanças graduais nos eventos de animê e a valorização ou desvalorização de certas atividades a partir da área que ocupam, é preciso descrever o formato das primeiras convenções, que viriam a se tornar codificadoras da fórmula sob a qual esses encontros se espalhariam no país.

Os eventos dos anos 1990 e início dos anos 2000 tinham como objetivo reunir os fãs da cultura pop japonesa, oferecendo atividades culturais e sociais relacionadas a esse interesse, além de divulgar e informar sobre suas diversas manifestações. Essas convenções aconteciam em escolas, clubes e associações, geralmente durando entre um e quatro dias. O primeiro aspecto que chamava atenção mesmo antes de entrar no local era a fila na porta, que começava a se formar mesmo antes do horário para o qual estava marcada a abertura dos portões. Ficar na fila era mais que apenas uma espera tediosa, tornando-se também uma

atividade coletiva que deixava as pessoas no clima do evento, além de servir para reencontrar amigos e socializar com pessoas novas.

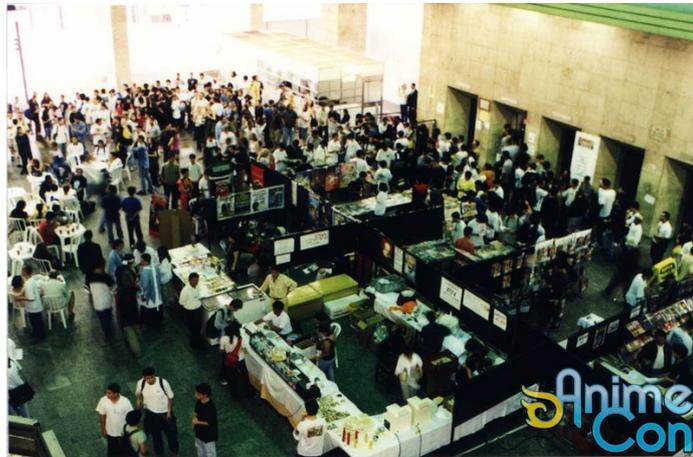


Figura 1 – Estandes no Animecon 2000  
 Fonte: <http://www.animecon.com.br/animecon/fotos>

Um dos espaços mais nobres do evento era o palco principal, onde podiam ocorrer concursos (de karaokê e de cosplay, por exemplo), gincanas (com temática de animê), shows musicais, palestras (geralmente com dubladores, desenhistas ou profissionais do mercado editorial) e exibição de animês, um dos carros-chefes dos eventos. Havia poucos eventos, de maior porte, que conseguiam trazer músicos, dubladores ou palestrantes japoneses.

Podia haver também áreas com outras atividades como jogos (*videogames*, *trading card games*, *RPGs*), combate medieval<sup>5</sup>, *workshops* e/ou concursos de desenho, exposição de fanzines e pista de dança com música de animê, bem como diversos estandes de lojistas, lugares vendendo comida e algumas áreas temáticas não relacionadas a animê ou mangá, como sobre *O Senhor dos Anéis* ou *Star Wars*, por exemplo. Eventos maiores também tinham um ou mais palcos auxiliares, cuja programação podia ser variada ou dedicada a algum tema ou atividade específica, como o animekê<sup>6</sup>. Também era bastante comum haver uma ou mais exposições de miniaturas de personagens, ilustrações profissionais, desenhos feitos por fãs e/ou painéis de ilustração ou informativos (sobre mangás, animês e/ou *tokusatsu*).

O formato descrito até aqui não era uma fórmula rígida e foi sofrendo alterações graduais com o passar dos anos. Algumas das atrações menores ganharam mais espaço, outras perderam importância. Atividades novas foram incorporadas e algumas atrações

<sup>5</sup> Simulação de luta com espadas de espuma

<sup>6</sup> Karaokê com músicas de animê, *tokusatsu* e *videogames* japoneses

clássicas foram mantidas, mas mudaram de forma para se adequar às demandas sociais e tecnológicas de cada época.

### **Animês e mangás nos eventos**

As mudanças centrais à compreensão das demais dizem respeito a uma das grandes funções antigamente desempenhadas pelos eventos: servir de meio para as pessoas poderem assistir ou comprar animês (normalmente piratas) e, posteriormente, adquirir também mangás. Um grande chamariz dos primeiros eventos eram as exibições de animê. Lá, era possível ver episódios atrasados, fazer maratonas de vários episódios de uma mesma série, assistir animês que nem passavam no Brasil e ficar conhecendo os animês novos, sobre os quais logo todos os otakus estariam falando.

Normalmente havia uma ou mais salas exibindo animações japonesas, muitas vezes em um auditório ou outro local preparado para simular uma sessão de cinema: telão, cadeiras, luz mais baixa e silêncio na plateia. A sala principal de exibição de animês costumava ser bastante disputada, podendo haver fila na porta e distribuição de senhas para os assentos limitados. A programação dos animês era divulgada com antecedência, detalhando que filmes ou blocos de episódios passariam em qual horário, já que, para os fãs, a exibição de animês nas convenções era um importante meio de conhecer títulos novos ou mesmo para fazer ficar em dia com animês exibidos na TV brasileira.

Eu gostava de assistir às exibições de anime. No evento de Nova Iguaçu, por exemplo, sempre rolava uma maratona com vários episódios de uma série e, na edição seguinte do evento, continuava de onde parou (Entrevistado 1).



Figura 2 – Exibição de animê no Animecon 2006  
 Fonte: <http://www.animecon.com.br/animecon/fotos>

Não demorou até que começassem a ser vendidas nos eventos fitas VHS (oficiais ou não) de animações e *tokusatsu*, e logo depois viriam os CDs e DVDs, que graças à maior capacidade de armazenamento eram capazes de conter uma grande quantidade de episódios em apenas uma mídia. Mesmo à medida que as pessoas começaram a ter internet de maior velocidade, comprar animês nos eventos ainda era mais fácil e prático para muitos fãs, devido à conexão ainda consideravelmente lenta para efetuar downloads de grandes arquivos e à dificuldade para encontrar os animês *online*.

Com a maior popularização da internet e da banda larga, o aumento da quantidade e da qualidade dos grupos de *fansub* (legendas de fãs) e com os fãs já sabendo os sites onde encontrariam os arquivos com boa qualidade de imagem, som e legendas, ficou cada vez mais fácil baixar animês *online*. Nos dias de hoje, há relativamente poucos animês passando na televisão brasileira (tanto de sinal aberto quanto fechado), se comparado com o *boom* dos anos 1990, mas isso não quer dizer que quem é fã esteja assistindo menos desenhos japoneses (MIYAZAWA, 2014). Há também alternativas legais para ver animês na internet, com serviços de *streaming* como *Netflix* (que oferece vários animês no catálogo) e *Crunchyroll* (serviço dedicado unicamente a animês e mangás).

Diante desse cenário, a exibição de animês nos eventos foi se tornando cada vez mais supérflua. Antes uma das atrações mais procuradas, ela foi saindo do palco principal, sendo relegada a salas menores até chegar a desaparecer em vários dos eventos. O Animecon, por exemplo, tinha sete salas de clubes exibindo animê em tempo integral em 2001<sup>7</sup>. Em 2006<sup>8</sup>, havia 11 salas de clubes. Em 2008, o número caiu para quatro salas<sup>9</sup> e, na última edição do evento, em 2010, só havia duas salas exibindo animês<sup>10</sup>.

Acho que a última vez que teve [exibição de animê no Anime Friends] foi em 2012 ou 2013. Não lotava mais. Acho que tiraram por isso. E como hoje é fácil baixar da Internet, a galera perdeu o interesse de assistir nos eventos (Entrevistado 2).

Em tempos de economia da dádiva, que traz consigo um senso de gratuidade sem remorso (MOULIER-BOUTANG, 2012), é possível ver na internet a programação completa dos animês que ainda vão passar no Japão e saber que algum grupo de *fansub* disponibilizará os episódios em poucos dias após a estreia japonesa. Essa facilidade faz com

<sup>7</sup> Disponível em <http://web.archive.org/web/20010925145454/http://www.animecon.com.br>

<sup>8</sup> Disponível em: [http://web.archive.org/web/20061102021520/http://www.animecon.com.br/programacao\\_salasdeclubes.php](http://web.archive.org/web/20061102021520/http://www.animecon.com.br/programacao_salasdeclubes.php)

<sup>9</sup> Disponível em: <http://web.archive.org/web/20080615035042/http://www.animecon.com.br>

<sup>10</sup> Disponível em: [http://www.animecon.com.br/acon2010/images/mapa\\_animecon2010-01.jpg](http://www.animecon.com.br/acon2010/images/mapa_animecon2010-01.jpg)

que os frequentadores dos eventos preferam passar o tempo em atividades que não podem realizar no dia a dia.

Tão importantes para os otakus quanto os animês são os mangás, que só começaram a ser licenciados com frequência no Brasil alguns anos após o *boom* dos animês. Até o fim dos anos 1990, os títulos lançados aqui podiam ser contados em uma mão, muitas vezes sem nenhuma regularidade entre as edições e às vezes mudando o formato e número de páginas das revistas. Foi só a partir do ano 2000 que esse setor editorial se estruturou e se padronizou (URBANO, 2013). Assim, nos primeiros eventos de animê, quase não havia mangás em português.

A partir do século XXI, no entanto, a presença de estandes de lojas ou editoras vendendo mangás em português tornou-se quase obrigatória nos eventos, o que facilitava a aquisição de edições que já não estavam mais nas bancas ou até de coleções completas, às vezes com descontos. Atualmente é possível comprar mangás não só nas bancas como em lojas especializadas e até em livrarias comuns, seja nas lojas físicas ou pela internet, onde também se pode adquiri-los nos sites das próprias editoras. Assim, ficou fácil completar a coleção sem precisar esperar o próximo evento e sem precisar carregar peso na volta para casa.

Há ainda as *scanlations*, mangás escaneados, traduzidos por fãs e disponibilizados na internet em maior variedade de títulos do que a soma de todos os mangás já licenciados no Brasil. Muitos fãs preferem ler a versão pirata, uma vez que os capítulos recém-publicados no Japão são disponibilizados pelos *scanlators* em um tempo bem menor do que o que levam para chegar às nossas bancas. Somando-se a isso o alto preço dos mangás, com revistas custando normalmente entre R\$10,00 e R\$20,00 (COMIX, 2016), muitos fãs precisam economizar para poder colecionar apenas uns poucos títulos favoritos.

Com a diminuição do espaço físico e simbólico ocupado pelos animês e mangás nos eventos devido à facilitação do acesso a essas mídias, esse tipo de convenção viu a necessidade de se reinventar constantemente para se manter atraente. Com cada vez mais nichos dentro do próprio mundo otaku ganhando terreno nos encontros, os eventos reforçaram sua vocação “intertribal”, incluindo atividades cada vez mais distantes do “núcleo” da cultura pop japonesa.

### Outras mudanças nos eventos

Os primeiros eventos de animê já atendiam a vários interesses dentro da própria tribo otaku: os dos fãs de animê, mangá e *tokusatsu*; dos RPGistas; dos fanzineiros; dos *cosplayers*. Como o pertencimento tribal é cambiante e não exclusivo, uma mesma pessoa podia se sentir parte de alguns desses grupos, mas não necessariamente de outros e essas pessoas foram encontrando interesses em comum entre muitas delas (MAFFESOLI, 1987). Esses diferentes gostos também começaram a ganhar espaço nos eventos, e quanto mais atividades diferentes eram absorvidas, mais diversificado o público foi ficando. O que os une nem sempre são os gostos partilhados, apesar de muitas vezes vários desses interesses coincidirem numa mesma pessoa, e sim a segurança e liberdade de poder viver com intensidade suas paixões, sem temer ser ridicularizados por isso.

É legal ficar no mesmo ambiente com gente que curte as mesmas coisas que você. É meio libertador (Entrevistada 3).

Muitos frequentadores afirmam sentir-se à vontade para se expressar com mais autenticidade nos eventos que no dia a dia, já que lá podem mostrar aspectos de sua personalidade pelos quais são muitas vezes ridicularizados por outras pessoas de seu convívio. Nos eventos, inúmeras pessoas tão distintas fazem parte de um mesmo todo, ainda que apenas enquanto durar a festa, já que “a ética da estética faz do sentir algo junto com outros um fator de socialização” (MAFFESOLI, 2005, p. 23).

Devido a essa pluralidade de tribos urbanas, mesmo as atrações mais tradicionais dos eventos foram mudando. Os estandes e as áreas temáticas, por exemplo, hoje já oferecem produtos e atividades relacionadas também a filmes, seriados, livros, quadrinhos americanos; tudo que a cultura pop globalizada tem para oferecer. O mesmo acontece da parte dos frequentadores, que usam roupas, acessórios e *cosplay* que fazem referência às mais variadas fontes, contrastando com os primeiros eventos, em que apenas se viam *cosplays* de animês, mangás, *tokusatsu* e *videogames* japoneses. Pode-se dizer que o frequentador dos eventos de animê é “um indivíduo estético ou, mais exatamente, transestético por não depender mais do estesismo à moda antiga, compartimentado e hierarquizado” (LIPOVETSKY; SERROY, p. 30).

Outra atração que ganhou novas cores com a diversificação do público dos eventos são as palestras/entrevistas. Durante anos, os convidados eram em sua maioria desenhistas, que falavam sobre o processo de produção de histórias em quadrinhos e davam dicas a aspirantes à profissão, e dubladores, que ganhavam status de celebridade por serem os

brasileiros mais próximos de “fazer parte” dos animês (FUKUSHIRO; VALENTE, 2015). Esses profissionais ainda são chamados para os eventos, mas perderam espaço para *youtubers* de sucesso, criadores de conteúdo nem sempre ligados ao mundo nerd<sup>11</sup>, mas que são grandes chamarizes de público

Algumas atividades que já tiveram mais destaque foram ficando menos frequentes, como o animekê, enquanto outras que antes nem existiam nos eventos explodiram em popularidade, como os *k-pop covers*. *K-pop* é um estilo musical sul-coreano, que virou fenômeno global a partir dos anos 2000, com a difusão *online* dos clipes de suas *boy* e *girl bands*. Essa manifestação da cultura pop foi cuidadosamente planejada para cair no gosto dos públicos internacionais, aliando o apelo estético de jovens bonitas(os) usando roupas coloridas e da moda à batida marcante da música, acompanhada de coreografias altamente sincronizadas. Nos eventos de animê, o concurso de *covers* dos *k-poppers* (como são chamados os fãs do estilo) já virou presença certa, normalmente no cobiçado palco principal. Concorrendo sozinhos ou em grupos, dançam coreografias inspiradas nos clipes sul-coreanos, que mesclam fofura e sensualidade (KARAM; MEDEIROS, 2015).

Nos eventos atuais, o palco principal não mais conta com a exibição de animês como carro-chefe, e muito menos costuma ter dubladores como grandes estrelas de entrevistas e palestras. Enquanto os animês estão praticamente extintos dos eventos e os dubladores muitas vezes são convidados como atrações secundárias, o palco principal agora é o local onde acontecem as entrevistas com celebridades da internet, concursos de *cosplay*, shows de bandas *covers* e competições de grupos de *k-pop*. Esse afastamento dos animês faz com que muitos eventos se definam como “multitemáticos”, “*geeks*”<sup>12</sup> ou “de cultura pop”.

Devido à natureza mais pluralizada dos eventos, encontramos nos estandes e nas áreas temáticas referências aos mais variados filmes, livros e séries, que muitas vezes ultrapassam o número de produtos relacionados à cultura pop japonesa. Os brinquedos e colecionáveis, antes quase limitados a miniaturas de personagens de animês, mangás e *games* japoneses, hoje variam muito mais, com bonecos baseados em séries como *Breaking Bad* dividindo espaço com a cobiçada edição especial dos bonecos dos *Cavaleiros do Zodíaco*.

<sup>11</sup> Não há definição unânime para o termo, mas costumam ser consideradas características nerds a introversão, a timidez, a intelectualidade, a facilidade com as novas tecnologias, o colecionismo e, especialmente, a paixão por atividades que dizem respeito aos mundos da ficção e da fantasia

<sup>12</sup> O conceito de “*geek*” é similar ao de “nerd”, mas não carrega tanto do peso pejorativo de inaptidão social deste último, estando mais relacionado ao gosto pela cultura pop.

As mudanças nos eventos também se refletem no público: antes composto em grande maioria por fãs de animês e mangás com suas camisetas estampadas com seus personagens favoritos, mochilas para carregar suas compras e touquinhas que simulavam personagens da cultura pop nipônica, hoje dá lugar a tribos mais heterogêneas, com pessoas circulando com roupas e acessórios que refletem seus gostos mais variados.

Os *videogames* também tiveram sua fatia dos eventos aumentada consideravelmente. Se antes as salas com os jogos ficavam limitadas praticamente apenas a jogos japoneses, hoje a situação é bastante diferente. Com famosos jogos de luta como *Street Fighter* e *Mortal Kombat*, *games* de dança como *Just Dance* e *Dance Central*, as áreas de jogos não só aumentaram de tamanho como têm atraído uma considerável fatia do público dos eventos.

Com o sucesso dos eventos de animê no início do século XXI e a diversificação de temas e áreas de interesse atendidas, começaram a surgir encontros cujos focos eram temáticas tangenciais representadas até então nos eventos de animê. Os eventos de *games*, quadrinhos e mundo *geek* oferecem uma experiência bastante parecida com aquela vivida pelos frequentadores nos eventos de animê, com palco principal com concursos e shows, vários dos mesmos estandes e mesmas atrações dos eventos de animê.

### **Otakus, geeks, fãs**

Os eventos de animê são, desde sua origem, heterotopias da festa, cujo recorte de tempo não é o do eterno, e sim o do crônico (FOUCAULT, 1984). Sempre foram territorializações reais, ainda que efêmeras, e ao mesmo tempo espaços outros, sobrepondo Brasil e Japão, bidimensional e tridimensional, físico e virtual, tradicional e pop. Esse caráter heterotópico, no entanto, apenas se agudizou nos últimos 20 anos.

As mudanças na fórmula dos eventos não aconteceram de forma brusca, por já mostrarem ter inclinação a abrigar diferentes conteúdos e tribos desde os primórdios com a ABRADEMI, que oferecia atividades para fãs de animês, mangás, *tokusatsu* e *RPGs*. As transformações das convenções são reflexo das mudanças do comportamento do público, o qual também reflete as mudanças das convenções. Ou seja: o evento precisou se adaptar e se adequar às novas tendências para manter o público fiel, ao mesmo passo em que novos visitantes foram sendo conquistados e trazendo novas tendências para os eventos. Como observa Igor Lucena, um dos diretores do SANA, que começou em 2001 em Fortaleza

como evento de animê e atualmente é um dos maiores eventos multitemáticos de cultura pop do Brasil,

O público se renova e as atrações se renovam tanto para o público mais velho quanto mais novo. Meus amigos solteiros que vinham ao evento, hoje estão casados e levam seus filhos, sua família, e com isso surge um novo público que nunca vai ver que o SANA era um evento só de anime. Hoje o evento para eles vai ser uma coisa, o próximo que vier já vai ser outra muito maior, mais diversificada — mas também não dá pra você negar que tenham os carros chefes, como games, animes ou quadrinhos (LUCENA apud FELIPE, 2015).

O Anime Family, tradicional evento do Rio de Janeiro, já deixa visível a mudança de foco, ainda não em caráter definitivo, chamando sua edição de 2016 de Anime Family Geek Fest. “O evento é realizado desde 2005 no Rio de Janeiro, e completa 21 edições em 2016. Até então organizado com foco em anime, música e histórias em quadrinho japonesas, o festival aposta no mundo *geek* como diferencial para este ano” (MOURA, 2016). Vários eventos de animê têm gravitado para a denominação “*geek*”, que se refere a fãs de cultura pop em geral.

Com as mudanças nos objetivos e no formato dos eventos de animê, mudaram também as motivações dos fãs para ir a essas convenções. Antes, o evento servia para assistir e comprar animês e mangás, além de conhecer e estar junto com outros fãs de cultura pop japonesa. Atualmente, estar em meio a outros otakus, nerds, *geeks*, *gamers* e *cosplayers* continua sendo um grande atrativo dessas festa. Mas há também motivações, antes secundárias que passam a ser os principais motivos de alguns para ir às convenções, como ver seus ídolos ao vivo, desfilar de *cosplay* e adquirir produtos que marquem seus gostos pessoais.

Os eventos parecem funcionar como uma “central” para onde convergem diversas tribos urbanas de interesses diferentes, mas análogos. Lá se fica conhecendo não só novas séries para ler e assistir, novas bandas para ouvir, como novos grupos para pertencer. Desse modo, é possível que a atração dessas pessoas pelos eventos se renove; mesmo que seu interesse em determinado tema diminua, há diversos outros assuntos e tribos com os quais se engajar. E, com a renovação constante de público, os eventos buscam oferecer opções de entretenimento que cada vez mais fielmente satisfaçam os interesses do maior número de pessoas, buscando atrair e fidelizar mais e mais frequentadores.

### **Considerações finais**

Todos os indícios encontrados em campo e aqui apresentados apontam para a noção de que os eventos de animê são cada vez menos sobre animê, atraindo um público diverso com

suas atrações variadas. Assim, a designação “evento de animê” parece estar se tornando cada vez mais imprecisa para nomear esse tipo de encontro, que têm optado por se definir de maneira mais abrangente, ainda que mantenham a palavra “anime” em seus nomes e descrições. A tendência geral dos eventos tem sido a de se aproximarem da denominação *geek*, e têm surgido vários eventos *geek* que são indistinguíveis de outros que seguem sendo nominalmente “de animê”. Parece, portanto, infrutífero querer rotular os frequentadores dos eventos de animê como otakus ou mesmo afirmar que todos lá presentes são admiradores da cultura pop japonesa.

Em última análise, parece adequado observar os frequentadores de eventos pelo viés do entrecruzamento dos diversos *fandoms* dos quais fazem parte, contemplando assim os variados aspectos da cultura pop que se deixam perceber nos eventos e na caracterização de seus frequentadores para além da cultura pop japonesa. Para encarar espaços quentes e abarrotados, filas que dão a volta no quarteirão e percursos que por vezes são verdadeiras peregrinações interestaduais, é preciso um nível de engajamento que coloca essas pessoas no terreno do fã. Não importa se de animê, *tokusatsu*, *k-pop* ou algum *youtuber*, todos lá são fãs de um ou, mais frequentemente, muitos objetos. Os eventos de animê atuais e seus frequentadores precisam ser compreendidos sob o prisma das práticas interculturais de fãs, mas sem fixá-los em diferentes grupos ou objetos de adoração, uma vez que é preciso “considerar como as pessoas podem ser fãs de múltiplos textos ao mesmo tempo, bem como o modo como as pessoas se movem através de e entre diferentes *fandoms* ao longo do tempo<sup>13</sup>” (HILLS, 2014, p. 9).

É por meio da observação dos participantes dos eventos de animê, de suas interações afetivas e experiências comuns que podemos tomar consciência do elã que os une. Há, pois, para além das diferenças entre as tribos, algum modo de ser compartilhado que torna esse encontro com o diferente não só possível como desejável, já que “o cimento (*ethos*) de toda vida em comum se elabora a partir do jogo das paixões” (MAFFESOLI, 2014, p. 44). Os eventos parecem ter adotado uma estratégia antropofágica (BAUMAN, 2001) que, mesmo assimilando o diferente, não busca neutralizar sua diferença. São “templos do consumo”, tanto material quanto simbólico, em que não é preciso negociar a diferença, não porque ela não exista ou porque o contato com o outro é indesejado, mas porque essa “diferença” é exatamente o que as pessoas estão lá para expressar e celebrar.

---

<sup>13</sup> Tradução nossa, do inglês: “consider how people can be fans of multiple texts at the same time, as well as how people might move through and between different fandoms over time”

## REFERÊNCIAS

- ABRADEMI. **Quem somos**: histórico. Disponível em:  
<[http://www.abrademi.com/?page\\_id=48](http://www.abrademi.com/?page_id=48)>. Último acesso em: 10 jan. 2016.
- ANIMECON. **Galeria de fotos**. Disponível em:  
<<http://www.animecon.com.br/animecon/fotos>>. Último acesso em: 10 jan. 2016.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CAVALCANTE, J. P. B. **Conexões entre o mundo on-line e a vida “off-line”**: otakus e a cultura de consumo na era da Internet. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil, 2008.
- COMIX. **Destaques**. Disponível em: <<http://www.comix.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2016.
- FELIPE, J. Opinião: Aprendendo a fazer eventos de cultura pop e animes com o SANA. Disponível em: <<http://epicplay.com.br/aprendendo-a-fazer-eventos-de-cultura-pop-e-animes-com-o-sana-2015>> . Acesso em: 12 jan. 2016.
- FOUCAULT, M. Outros espaços. In: **Ditos e escritos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- FUKUSHIRO, L.; VALENTE, H. A Fantasia, o fantástico e o fantasiado: o som do outro na cena cosplay. In: NUNES, M. **Cena cosplay**: comunicação, consumo e memória na culturas juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- HILLS, M. Returning to ‘Becoming-a-Fan’ Stories. In: DUIJS, L. KOOS, Z. REIJNDERS, S. (Orgs.). **The Ashgate Research Companion to Fan Cultures**. Farnham: Ashgate Publishing Limited, 2014.
- INTERNET Archive. Disponível em: <<http://archive.org/web>>. Acesso em: 12 jan. 2016.
- KARAM, K; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil. In: **COMUNICOM – CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO**, 5., 2015.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2015.
- LOURENÇO, A. L. C. **Otakus**: Construção e Representação de si entre Aficionados por Cultura Pop Nipônica. 2009. 365 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- MACHADO, C A. **Processos sócio-educativos dos animencontros**: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa. Rio de Janeiro, 2009. 192 f. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.

MAFFESOLI, M. **Homo Eroticus**: comunhões emocionais. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

\_\_\_\_\_. **O Mistério da Conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MIYAZAWA, Pablo. **Fora da TV, mercado de anime no Brasil se garante na internet e em eventos**. UOL, jul. 2014. Disponível em:

<<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/29/fora-da-tv-mercado-de-anime-no-brasil-se-garante-na-internet-e-em-eventos.htm>> Acesso em: 27 ago. 2014.

MOULIER-BOUTANG, Y. Revolução 2.0, comum e polinização. In: COCCO, G. e ALBAGLI, S. (org.). **Revolução 2.0 e a Crise do Capitalismo Global**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

MOURA, Cauê. **Anime Family Geek Fest leva mistura de cultura pop e universo nerd à UVA**. UVA, jun. 2016. Disponível em: <<http://www.uva.br/noticias/anime-family-geek-fest-leva-mistura-de-cultura-pop-e-universo-nerd-uva>>

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: FERRAZ, Rogerio; CARREIRO, Rodrigo; SÁ, Simone Pereira de; (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA. Brasília: Compós, 2015.

SUPERMANIA: Como os heróis dos signos viraram uma febre no mundo inteiro. **Herói**. São Paulo: Editora Acme Ltda., Ano 1, nº 1. p.11-14, 1994.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Legendar e distribuir**: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais. 2013. 174f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de PósGraduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro.