

Descobrimo a Comunidade Otaku Portuguesa: os Fãs Online

Ana Jorge¹

Catarina Navio²

Resumo:

O anime é uma parte integrante da cultura nipónica e cada vez mais espalhada pelo mundo, com uma vasta comunidade de okatus (fãs). Este artigo pretende interrogar de que forma a pequena comunidade em Portugal se organiza longe do público em geral e como se relaciona com os media, sejam os tradicionais ou os digitais. A pesquisa consistiu em entrevistas a fãs que organizam a comunidade, como organizadores de eventos de fãs e administradores de fóruns de discussão, e num inquérito a fãs comuns.

Palavras-chave: Anime; Media; Fandom

Abstract:

Japanese animation (anime) is a part of the nipponian culture that is spreading around the world, with a large fan community. This article tries to interrogate how the small portuguese community organizes itself away from the public opinion and how it relates with both traditional and digital media. The research consisted in interviews with fans who organize the community, such as events organizers and forum administrators, as well as a survey to ordinary fans.

Keywords: Anime; Manga; Fandom

Artigo recebido em: 30/01/2013

Aceito em: 15/05/2013

¹ Investigadora de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, onde também se doutorou.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Introdução

A evolução tecnológica e a crescente importância do papel dos media na sociedade moderna permitiram a melhoria do contacto entre as diferentes culturas. É nesse contexto que se assiste à difusão de fenómenos como os da *manga* e do *anime*³, símbolos de parte da cultura nipónica, em contextos distantes como é o de Portugal. Tal como existem fãs de desporto ou de uma estrela de cinema, é possível fazer referência à comunidade *otaku*⁴ presente no mundo. O fenómeno das comunidades de fãs (*fandom*) pode-se manifestar em vários graus e passa não só pelo contacto com as séries de *manga* e *anime*, mas também por uma prática de criação e partilha através da internet, com fãs de todo o mundo. Exemplos destes conteúdos produzidos por fãs e para fãs são os *websites* de partilha de vídeo e fotografias (*amv's*⁵ e *fanart*⁶) e de texto (*fanfiction*⁷), assim como blogs pessoais e fóruns de discussão.

Este artigo demonstra uma abordagem à comunidade *otaku* portuguesa, procurando caracterizá-la na sua extensão, nos vários graus de *fandom* e entender a sua relação com os media. Esta aproximação à comunidade beneficiou do facto de uma das investigadoras ser uma fã envolvida, como acontece frequentemente entre os teóricos das culturas de fãs (JENKINS, 1992, p. 5).

O Fenómeno de Fandom

Entendendo o fenómeno do fandom

O fenómeno da cultura de fãs, ou *fandom*, é, segundo John Fiske, uma componente da cultura popular que incide sobre «um artista, uma narrativa, ou um género dos produtos de entretenimento e os transporta para uma cultura pequena, constituída por um restrito número de indivíduos» (in LEWIS, 1992, p. 30). A cultura nipónica, em especial o *anime* e a *manga*, surge como uma dessas componentes de cultura popular que, nas últimas décadas, tem despertado o interesse de indivíduos de diversas partes do globo, ligados sobretudo através dos media digitais.

A série *Manga Calendar*, de 1962, foi o primeiro *anime* alguma vez emitido; no ano seguinte surgiu *Tetsuwan Atomu*, mais conhecido por *Astro Boy*, que viria a ser a primeira série de grande sucesso. No decorrer das décadas de 80 e 90, a evolução tecnológica e o aumento da comercialização das séries para os mercados mundiais permitiram a sua difusão e a formação de uma comunidade crescente de fãs de ani-

3 *Manga* refere-se à banda desenhada japonesa. *Anime* é a animação inspirada na *manga*.

4 *Otaku* é um termo japonês utilizado para designar um fã de qualquer objecto (banda, estilo de música, desporto, género literário, etc). No mundo ocidental, um *otaku* é um fã da cultura japonesa em geral e não apenas no *anime* ou da *manga*.

5 AMV – *Anime Music Video* – são vídeos produzidos por fãs que misturam músicas com excertos de vários episódios das suas séries preferidas.

6 Refere-se aos desenhos feitos pelos fãs.

7 Refere-se às narrativas criadas pelos fãs, baseadas no argumento e personagens originais de uma determinada série.

mação japonesa. As novas técnicas de animação e o alargamento do leque de géneros disponíveis despertaram a atenção dos mercados internacionais, em especial o dos Estados Unidos que, a partir de então, se lançaram em grandes projectos de dobragem das inúmeras séries.

A desvalorização do estatuto do fã foi algo que durante os anos 1990 os autores procuraram contrariar. Em *The Adoring Audience* (1992), Lisa Lewis colige vários contributos em torno das características, do impacto na vida cultural e na sociedade das práticas dos fãs. Nessa obra, Fiske nota que este fenómeno é, geralmente, associado às produções culturais mais vincadas na sociedade – desporto, séries televisivas, actores/atrizes, géneros musicais, banda desenhada –, mas também que são constantemente desvalorizadas e denegridas (in LEWIS, 1992, p. 30). O senso comum tende a depreciar ou reprovar os fãs de fenómenos antigos, como The Beatles, Michael Jackson, ou mais recentes, como Hannah Montana ou Justin Bieber. O fenómeno de *fandom* é uma forma de cultura popular associada (mas não exclusiva) aos que são privados da vida social e cultural (FISKE in LEWIS, 1992, p. 33) e, portanto, constitui “uma mistura peculiar de determinações culturais” (*ibidem*: 34). Como Jenkins (1992) defende com base em Michel de Certeau, Fiske considera que os fãs se apropriam de partes da cultura oficial para a recriarem e fundarem a sua própria cultura (in LEWIS, 1992, p. 34).

Numa tentativa de melhor compreensão deste fenómeno, Fiske (in LEWIS, 1992, p. 34-45) propõe três grandes categorias que caracterizam o *fandom*. A primeira refere-se à *discriminação e distinção*. A cultura de fãs é conhecida por ter a grande preocupação de definir claramente os limites daquilo que faz ou não parte da sua esfera cultural. As barreiras que separam a comunidade do resto do mundo estão fortemente determinadas e existe a noção geral de que a entrada de novos membros é muito restrita.

Os limites definidos pelas diferenças culturais acabam por estabelecer uma grande distinção entre os membros da comunidade e da sociedade em geral no que toca ao grau de influência cultural. Apoiando-se nas conclusões de outros académicos, como D’Acci (1988) ou Radway (1984), Fiske argumenta que a cultura de fãs influencia o comportamento, os valores e a auto-estima dos fãs de um determinado produto cultural. Com a comunidade de *otakus* (tanto nacional como internacional), o processo é o mesmo. O convívio e a união dos fãs permitem-lhes desenvolver uma linguagem própria com frequentes recursos a expressões japonesas básicas, como as saudações, ou características únicas de uma determinada personagem⁸.

A segunda categoria determinada por Fiske prende-se com a *produtividade e participação*. O autor argumenta que a cultura popular é produzida fora do contexto

⁸ Na série *Naruto*, de Masashi Kishimoto, a personagem principal, Naruto Uzumaki, é conhecida por terminar a maioria das suas frases com a expressão *dattebayo*. A expressão, que não tem nenhuma tradução ou significado específico, foi inserida pelo autor com o intuito de dar à personagem uma característica única e uma personalidade mais infantil. Os grandes fãs da série, conhecidos em alguns fóruns como *Narutards*, utilizam a expressão nos seus diálogos.

das indústrias culturais, pelo que devem ser entendidas em termos de produção e não de recepção. Fiske foi mais longe e classificou a produtividade dos fãs em *produtividade semiótica*, direccionada para a criação de identidade social a partir das fontes semióticas dos produtos culturais, *produtividade enunciativa*, que remete para a transformação pública dos significados criados pelos fãs após a sua partilha com outros e *produtividade textual* que faz alusão à produção e circulação de textos e narrativas relativas ao seu objecto de *fandom* (o exemplo da já referida *fanfiction*).

A última categoria enumerada por Fiske diz respeito à *acumulação de capital*. Isto significa que, tal como acontece na cultura oficial, os fãs procuram aumentar o seu capital cultural através de produção textual, organização e participação em eventos e criação dos seus próprios conteúdos. Além disso, a acumulação de conhecimentos sobre o objecto de *fandom* é crucial para a consequente acumulação de capital cultural; por isso, adquirir conhecimentos antes dos membros da restante sociedade pode ser entendido como uma forma de poder, com ganhos de prestígio dentro do grupo, podendo ser visto como um líder de opinião. No caso do *anime* e da *manga*, aqueles que encontram na internet algumas pistas viáveis do que irá acontecer no episódio seguinte encontram-se numa posição de destaque relativamente ao restante grupo.

No entanto, os estudos dos fãs evoluíram nas últimas duas décadas para explorar como as práticas de fãs se encontram em pessoas comuns, não partindo da sua posição de exclusão, e olhando para as formas como se inserem nos seus quotidianos (GRAY, SANDVOSS e HARRINGTON, 2007) e contribuem para a formação das suas identidades sociais (BAILEY, 2005). Ser fã tornou-se uma prática mais normalizada, para mais indivíduos, com práticas mais comuns, bem como uma maior diversidade de géneros. Ainda assim, aos fãs de ficção científica continua a estar reservado um lugar de maior dedicação e actividade em torno do seu culto. Assim, com os fãs de ficção científica, *anime* ou de sagas de grande sucesso, como *Twilight* ou *Harry Potter*, o cenário é ainda algo extremado, dado que algumas das suas manifestações de *fandom* se realizam em torno de convenções, nas quais os fãs praticam o *cosplay*⁹ e recriam algumas cenas ou poses características das personagens que encarnam. As grandes comunidades de fãs desenvolveram uma cultura muito específica através do seu próprio sistema de produção e distribuição. No caso da animação japonesa, os *otakus* estabeleceram uma grande rede de convívio e troca de produtos culturais relativos ao seu objecto de *fandom*. Impulsionada pelas capacidades de navegação da internet, esta troca é feita, maioritariamente, através de fóruns de discussão, blogues temáticos e *websites* direccionados para o produto cultural em questão.

Com efeito, na década de 1990 e início dos anos 2000, houve um grande investimento da literatura sobre fãs em estudar comunidades online, observando a sua constituição de comunidades, as suas interacções e estabelecimento de normas, por

⁹ *Cosplay* é a abreviatura de *costume play*. Esta manifestação de *fandom* é mais característica nos fãs de *anime* e de ficção científica e traduz-se pela reprodução e uso dos trajes de uma determinada personagem.

exemplo (HARRIS e ALEXANDER, 1998). No entanto, neste artigo estamos interessadas em compreender por que razões os fãs portugueses de anime se apoiam nos media digitais e qual a relação com os outros media, por um lado, e em ver a sua utilização dos media para estabelecerem a comunidade com eventos próprios.

As diversas categorias de fãs

Após a caracterização do fenómeno de *fandom*, surge a necessidade de delinear os principais tipos de fãs de *anime*. Se “um fanático é considerado mais extremista que um fã, que tem uma conotação quase passiva e de certo modo inofensiva” (CUNHA, 2008, p. 1), podem distinguir-se dois tipos de fãs: o fã activo e o fã passivo. No primeiro grupo estão os indivíduos que, além do consumo do produto, procuram alargar os seus conhecimentos, conhecer e conviver com outros membros da mesma comunidade e até produzir os seus próprios conteúdos no intuito de “dar continuidade à sua condição de fãs” (*ibidem*, p. 2). É o que acontece com a maioria dos *otakus* que não se limitam a ler a *manga* ou a acompanhar semanalmente a actualização dos episódios. Procuram fóruns de discussão para conhecer indivíduos na mesma condição, trocar ideias e partilhar conteúdos e experiências. Uma grande parte acaba por aprender expressões básicas de japonês apenas por ouvir os diálogos nas séries.

No caso do fã passivo, o cenário é totalmente oposto. Neste caso inserem-se os que “não se consideram fãs, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade” (CUNHA, 2008, p. 2). Aqui, os fãs de *anime* podem ser avaliados de duas maneiras distintas: a primeira diz respeito aos que procuram uma interacção com a comunidade, mas não o admitem perante a sociedade em geral, temendo a reprovação; a segunda refere-se aos que nem dentro da própria comunidade se assumem como fãs. Esses procuram a sua esfera privada para explorar à sua maneira o objecto de *fandom*.

Entre os fãs activos ou passivos, podem existir categorias intermédias: Inês Cunha propõe as terminologias de ‘consumidores comuns’ (ou *couch potatoes*) e os ‘fãs de culto’. Os consumidores comuns assumem-se como moderados e “apesar de estarem perfeitamente actualizados e integrados no contexto cultural não sentem necessidade de agir em função dessa preferência” (*ibidem*, p. 3). Por outras palavras, os *couch potatoes* constituem uma classe de fãs passivos que deixam de o ser quando partem para a aquisição de produtos culturais relativos ao seu objecto de *fandom*, uma vez que isso lhes permite deixar transparecer para a sociedade as suas preferências culturais.

Num patamar distinto estão os fãs de culto que, além de consumirem o produto, se preocupam em manifestar o seu interesse nele. Os fãs de Marilyn Monroe, Elvis Presley, ficção científica ou banda desenhada podem ser exemplos desta categoria.

É aqui que se inserem os produtos feitos pelos fãs e que são divulgados no seio da comunidade: os enredos paralelos, os vídeos de música, a reprodução de roupas ou os desenhos dos fãs.

Metodologia

Com este estudo, pretendíamos compreender a utilização dos media digitais por parte da comunidade de fãs, quer ao nível dos seus líderes quer dos fãs comuns, e a relação e percepção sobre os media tradicionais. O processo de recolha de informação passou por duas fases: entrevistas exploratórias a respondentes qualificados, aplicadas a administradores de fóruns e organizadores de eventos, e a aplicação de um questionário a 100 membros da comunidade. Nas entrevistas, procurávamos entender qual a percepção que estes membros tinham da comunidade e da sua relação com os media. O questionário, por outro lado, serviu não só para analisar a perspectiva dos fãs de base ou comuns, mas também para compreender a delineação de problemas, a proposta de soluções e para a própria caracterização da comunidade.

A comunidade otaku, os eventos e os fóruns de discussão

Os eventos

O estudo da comunidade *otaku* portuguesa pode ser feito na perspectiva das plataformas de divulgação, de reforço e estímulo para a sua expansão, como é o caso dos eventos, que incluem os *meets*¹⁰ e as convenções. Os *meets* são encontros muito locais, mais pequenos, de convívio e sem qualquer tipo de venda de *merchandise*¹¹. São eventos que, por não implicarem qualquer tipo de formalidades de organização (aluguer de espaço, por exemplo), podem ser marcados de um dia para o outro e, normalmente, apenas divulgados utilizando as redes sociais e o “passa a palavra”. São pequenos convívios, em geral durante uma tarde, apenas com a presença dos *otakus*, não sendo necessário pagar bilhete de entrada. Portanto, são eventos de fãs sem qualquer intuito comercial.

Rita Gandra e Ângela Pato são duas organizadoras deste tipo de eventos no Porto, a segunda maior cidade em Portugal. Ambas referem que, apesar de gostarem de participar nos eventos maiores, estes não lhes permitem a convivência e a criação de laços entre os participantes. Por outro lado, acreditam que um *meet*, apesar de mais pequeno, pode, da mesma forma, contribuir para a expansão da comunidade *otaku* e para o fomento da própria cultura japonesa.

¹⁰ Traduzida, a palavra *meet* significa “encontro”.

¹¹ *Merchandise* refere-se aos produtos vendidos de uma determinada série, filme, banda musical, animação, etc. Inclui todo o tipo de objectos, em especial, figuras de acção, *posters*, *t-shirts*, porta-chaves, canecas, material de escritório e até mesmo recriação de peças de vestuário e acessórios usados pelos personagens das séries.

Quando questionadas sobre a relação comunidade/sociedade, ambas referiram que a comunidade é alvo de preconceito face a uma sociedade que a encara como um grupo que gosta de programas infantis, nomeadamente desenhos animados e que, por essa e outras razões, como o *cosplay*, é deixada um pouco à margem. Neste sentido, contrariamente à ideia de que a comunidade *otaku* é um grupo muito restrito e fechado, constatámos o oposto. Sentem que os *otakus* são muitas vezes discriminados e, em alguns casos, ridicularizados. Nos pequenos *meets* que uma das investigadoras frequentou, várias pessoas não pertencentes à comunidade paravam a uma certa distância do grupo e observavam os comportamentos e os *cosplayers*¹² com uma certa estranheza face ao desconhecido. Neste contexto, Rita fala de diversas situações nas quais a prática do *cosplay* originou comentários como “O Carnaval já passou” ou “Vai haver algum teatro?”.

Quanto à relação da comunidade com os media, as organizadoras referiram uma diminuição do número de séries emitidas em Portugal e um desinteresse por parte dos órgãos de comunicação. A possibilidade de cobertura mediática dos eventos mais importantes não é posta de lado mas, em entrevista, Rita sublinhou a importância de essa cobertura ser feita por jornalistas que gostem ou que, pelo menos, estejam dentro do tema para não haver o risco de “ridicularizar”. Ao contrário do esperado, Ângela deu uma perspectiva diferente e afirmou que talvez a cobertura trouxesse excesso de mediatização, havendo a possibilidade de atrair multidões pela presença de uma câmara de televisão e não pelo gosto da animação e cultura japonesas. Por isso, parece haver uma tensão entre a visibilidade e a preservação da comunidade.

Por outro lado, as convenções, eventos de maior dimensão, são os principais a nível nacional, havendo alguns com organização anual: o *Iberanime*, com edições no Porto e Lisboa; o *Photoshoot*, em Lisboa e o *Portoshoot*, no Porto, ambos na altura do Carnaval; o *Japan Weekend*, também em Lisboa; ou o *Yukimeet*, no Porto. Estas convenções, onde já é necessário o pagamento de bilhete, duram normalmente entre dois a três dias. São organizadas em grandes espaços e dispõem de várias actividades para os visitantes como *workshops*¹³, tendas com lojas para venda de *merchandise*, concurso de *cosplay*, torneios de jogos e até um pequeno bar com produtos japoneses. Esta dimensão do consumo em torno do *fandom* vai ao encontro do interesse dos fãs em possuir objectos das suas séries e géneros preferidos.

Foram conduzidas entrevistas por *email* aos organizadores de convenções que se encontravam em Lisboa, a capital. De um modo geral, todos concordaram que as grandes convenções têm-se demonstrado como elementos cruciais à divulgação da comunidade *otaku*.

Relativamente à relação com a sociedade, tal como Rita e Ângela, os organizadores das convenções salientam a associação feita do *anime* como algo para crianças.

12 *Cosplayer* é aquele que pratica o *cosplay*.

13 Nas grandes convenções são organizados *workshops* de várias matérias: escrita japonesa, animação, desenho, *sushi*, *origami* (a arte de trabalhar o papel), entre outras.

Um dos organizadores, Luís Espada, propõe como possível solução projectos de cooperação entre a própria comunidade e instituições promotoras da cultura japonesa, numa tentativa de mudar a visão que a sociedade tem dos *otakus* e do *anime*.

Sobre a relação com os media, também a maioria dos organizadores fala da necessidade de cobertura mediática das convenções principais e da diminuição de séries emitidas na televisão portuguesa. De facto, por volta dos anos 90, os blocos de animação dos canais generalistas passavam inúmeras séries de *anime* que marcaram a infância de vários dos fãs activos hoje na comunidade¹⁴. Uma das sugestões feitas pelos organizadores seria uma nova aposta em séries nos blocos de animação; contudo, alguns salientam a falta de vontade de investimento por parte dos media, uma vez que se trata de programação que poderia não gerar audiências suficientes. Quanto aos media em geral, todos os organizadores concordam que os principais meios de estímulo à comunidade são a Internet, que coloca à disposição dos fãs inúmeros sites de discussão, de partilha ou de simples pesquisa de informação, e a televisão que, apesar de em menor escala, ainda vai emitindo algumas séries.

Os fóruns de discussão

Assim, a Internet é, actualmente, o principal media de apoio à comunidade *otaku* portuguesa. São inúmeros os fóruns de discussão em língua portuguesa existentes. O *Anime Portugal* é talvez o maior fórum português para fãs de *anime* e, logo na página principal, é possível verificar sete categorias¹⁵, divididas em diversos espaços para discussão de temas específicos, o que demonstra um nível significativo de organização do debate na comunidade.

Daniel Mota e João Rasquete estão ligados à administração de fóruns e *sites* de partilha de conteúdos. Estes membros dinâmicos na comunidade *otaku*, contudo, não estão preocupados primordialmente com a expansão da comunidade, mas com o reforço dos laços entre si e da ligação ao objecto de culto. Daniel, do site *GoldTuga*, trabalha na área da animação e da legendagem portuguesa dos episódios *raw*¹⁶ e afirma que a sua atenção gira em torno da qualidade do seu trabalho. O mesmo acontece com João, do *Anime Portugal*, que, embora defenda a vinda de novos membros para o *site*, canaliza a sua atenção na gestão e garantia de harmonia nas discussões do fórum.

Dentro das opções da Internet, foi possível concluir que, apesar de existirem inúmeros *sites* a oferecer uma vasta gama de informação sobre *anime*, *manga* e cultura japonesa em si, a verdade é que os fóruns são os grandes impulsionadores da comunidade, pois estimulam o convívio entre os membros, a partilha de conteúdos

14 É o caso de *Dragon Ball*, *Sailor Moon* (conhecido como *Navegantes da Lua*), *Samurai X*, *A Lenda de Zorro*, *Captain Tsubasa* (também designado *Oliver e Benji* ou *Super Campeões*) e *Robin dos Bosques*.

15 *Site Anime Portugal*, *Anime & Manga*, *Eventos/Cosplay/Comunidade*, *Cultura Oriental*, *Outras Categorias*, *Área de Lazer e Arquivo*.

16 Episódios *Raw* são os que estão na versão original, neste caso japonesa, e sem qualquer tipo de legendagem para que esta seja mais fácil de colocar.

produzidos por fãs e a troca de conhecimento e opiniões e, conseqüentemente, aproximam os membros da comunidade, fortalecendo-a. Ao travar conhecimentos nos fóruns, um fã fica a saber quem partilha os mesmos gostos de *anime*, quem vai a determinados eventos e, em alguns casos, consegue juntar um grupo de pessoas para *cosplay* de várias personagens da mesma série. A relação entre *online* e *offline* é, portanto, fundamental para avivar a comunidade.

No que toca à relação com os media, estes administradores voltam a frisar a diminuição da quantidade de séries emitidas em canais abertos e, novamente, lançam a sugestão de novas animações, ainda que ressaltando o risco de não terem a mesma adesão que em décadas anteriores. Daniel vai mais longe e faz alusão à perda de qualidade das poucas séries emitidas: “Antigamente tínhamos boas séries, principalmente a nível de história, e agora é mais tralha que outra coisa”.

Sobre a sociedade, os administradores referem que, em geral, os fãs de *anime* são vistos de forma diferente, são postos de lado, e que, por essa razão, alguns acabam por esconder a sua paixão por *anime*. Neste contexto, Daniel também conta que se em conversa surgirem nomes de séries como *Dragon Ball*, *Sailor Moon* ou *Samurai X*, que marcaram a infância de muitas pessoas, muitos admitem que assistiam a essas séries, no entanto, se for feita referência a uma série que é apenas conhecida pelos fãs, a posição tomada por outros é novamente a de se tratar de algo para os mais pequenos.

Os fãs na sociedade e os fãs com os media

Pretendíamos também investigar a comunidade em si, relativamente à composição, ao seu grau de *fandom*, relação com a sociedade e com os media, principais problemas e possíveis soluções. Para tal, foram realizadas entrevistas a fãs e aplicado um inquérito na internet¹⁷ a 100 *otakus*.

Os respondentes foram sobretudo homens (70%) e jovens: 47% situa-se na faixa etária dos 19 aos 24 anos, 39% entre os 14 e os 18 anos; 8% tem mais de 25 anos e os restantes 6% menos de 14 anos.

Em segundo lugar, o questionário pretendia caracterizar os fãs em termos de nível de *fandom*. Ao contrário do que inicialmente prevíamos, que a grande maioria demonstrasse um nível muito elevado de *fandom*. Induzidas pelos primeiros contactos com a comunidade, por volta de 2005, acreditávamos que a maioria dos seus membros se caracterizava como peritos e que, talvez por uma questão de “aparência”, afirmavam ter a sua vivência em torno do *anime*. No entanto, após a aplicação do inquérito, a tendência revelou-se oposta.

Elaborámos duas perguntas direccionadas para esta vertente e, em cada uma delas, expusemos uma escala com vários graus de *fandom*. Numa primeira escala,

¹⁷ Através do site www.zoomerang.com.

a um nível mais geral, apresentámos três possibilidades: apreciador ou “não-fã”, fã mediano e fã extremo.

Contrariamente às nossas expectativas, 77% dos inquiridos considera-se um “fã mediano”, 16% um “fã extremo” e apenas 7% um mero apreciador ou “não-fã”. No entanto, durante a elaboração do questionário, apercebemo-nos de que esta escala não era suficiente para entender até que ponto o fenómeno de *fandom* estava enraizado e, por essa razão, aplicámos uma outra escala, mais específica, que hierarquizava os fãs de acordo com as suas manifestações de *fandom*: simpatizante (que inclui os fãs passivos, ou seja, aqueles que gostam de anime e manga, mas que se limitam a acompanhar as séries, não revelando interesse por nenhuma outra manifestação de *fandom*, como produção de conteúdos ou aquisição de produtos, por exemplo); fã regular (além de acompanhar as séries, procura imagens, notícias e fóruns de discussão de anime e manga e está disposto a adquirir algum tipo de *merchandise*); fã curioso (tem curiosidade e gosto por participar em actividades e eventos relacionados com o tema); fã produtor (produz alguns conteúdos e distribui-os pela restante comunidade (*amv's*, *fanart*, *fanfiction*, etc)); fã entusiasta (gosta de recriar os trajes dos seus personagens preferidos (*cosplay*)); e *otaku* em sentido estrito (o nível mais extremo: combina as características presentes nos níveis anteriores, percebe praticamente tudo sobre o tema, está familiarizado com um número extremamente vasto de séries (nem que seja só pelo nome); acompanha o culto de *anime* internacionalmente, não só a nível da distribuição do género pelos media, mas também a nível de comunidade *otaku* e de realização de eventos).

Novamente, a maior surpresa verificou-se no facto de todas as categorias rondarem as mesmas percentagens, à excepção do “fã regular”, que acumulou 49% de respostas. Dos restantes níveis, 9% dos inquiridos considera-se simpatizante, 9% como um “fã curioso”, 10% caracteriza-se como “fã produtor”, outros 10% como um “fã entusiasta” e, por último, 13% se vê no nível de “verdadeiro *otaku*”. Uma vez mais, foi possível verificar que a ideia de que a maioria dos *otakus* leva o seu *fandom* a níveis muito elevados não tem sustentação. Na verdade, a grande maioria dos fãs limita-se a gostar de animação e a acompanhar as séries, enquadrando esse interesse na sua vida quotidiana.

Por fim, o questionário procurava compreender a relação da comunidade com os media. 43% dos inquiridos avaliaram esta relação como sendo “má”, 30% consideraram-na “razoável”, 21% afirmaram ser “muito má”, 5% classificaram-na como “boa” e apenas 1% como “muito boa”. Por outro lado, os fãs foram praticamente unânimes (95%) ao considerar que a Internet é o principal veículo para estimular a expansão da comunidade; os restantes 5% apontaram para a televisão¹⁸, não tendo havido quaisquer votos para a imprensa ou para a rádio. Esta hierarquização, de resto, ia ao encontro das expectativas iniciais, já que o número de séries de *anime*

¹⁸ Apenas canais generalistas: RTP1, RTP2, SIC e TVI.

emitidas na televisão portuguesa diminuiu consideravelmente face à década de 90. Nas emissões semanais, o bloco de animação (com emissão até por volta das 10 horas da manhã) foi substituído, em todos os canais, pelo bloco informativo; aos fins-de-semana, apenas o canal privado *SIC* dispõe de programação infantil, sendo emitidas algumas animações ocidentais e poucas animações japonesas. Uma possível justificação para esta diminuição, também referida por alguns fãs, é a existência de canais temáticos por cabo (*Canal Panda*, *Panda Biggs* ou *SIC K*) que durante todo o dia oferecem programação infantil, nomeadamente séries de *anime*. Ou seja, com a entrada e massificação da televisão por cabo, estas séries deixaram os canais generalistas em sinal aberto.

Questionando ainda os fãs, através de resposta aberta, sobre medidas que os media poderiam tomar para que a comunidade ganhasse mais visibilidade, chegámos a quatro categorias: “emissão de mais séries”, “maior divulgação por parte dos media”, “organização de mais eventos” e “outros”. É de salientar que apenas 69 dos inquiridos responderam a esta questão, quer por considerarem que não é necessário esse esforço, quer por não quererem responder.

Na primeira categoria, 26 das respostas obtidas sugeriam a aposta num maior número de séries, frisando a emissão na versão original, legendada em português sem, contudo, fazerem referência à possibilidade de não-adesão das audiências. Naturalmente, enquanto fãs de *anime*, os inquiridos querem ver o seu objecto de *fandom* representado nos media; no entanto, não é de esquecer que a compra de séries e a sua dobragem requerem custos que, posteriormente, deverão ser compensados com os níveis de audiência que a comunidade, por ser muito unida, mas reduzida, não conseguiria fornecer.

Outra das sugestões dada pelos inquiridos foi a implementação de um canal que emitisse exclusivamente animação japonesa e programas alusivos à cultura oriental em si. Portugal já teve duas tentativas de canais por cabo dedicados à animação japonesa. Na década de 90, estava disponível um canal, dobrado em português do Brasil, designado *Locomotion*. Toda a emissão, incluindo as próprias séries, era dobrada, o que não era do agrado dos fãs. Independentemente desse facto, o *Locomotion* foi vendido ao grupo *Sony* e substituído pelo *Animax*. Este segundo canal começou por emitir apenas animação japonesa; contudo, a falta de audiências implicou a inclusão de séries *live-action*¹⁹ como *Sobrenatural* ou *Vidas Cruzadas*. Posteriormente, a questão de audiências, que ainda permanecia, conduziu à substituição do *Animax* pelo actual *AXN Black*. Os fãs portugueses estão, assim, reféns de um mercado dos media relativamente pequeno, em que uma comunidade diminuta como a sua encontra dificuldades de visibilidade na televisão e se vira antes para a Internet.

Numa outra perspectiva, 40 dos inquiridos apontaram a solução para os media, referindo um aumento da divulgação, não só a nível de cobertura dos eventos de

¹⁹ Séries com actores verdadeiros

maior dimensão, mas também pelo lado da publicidade. O público acredita que os media são um alicerce importante para um possível salto da comunidade para um patamar de maior visibilidade. Apenas seis respostas salientavam a necessidade de mais eventos. De facto, o número de eventos tem vindo a aumentar gradualmente, não só a nível das grandes convenções, mas também no que toca aos pequenos convívios (os já retratados *meets*). Por essa razão, a grande maioria dos inquiridos refere que o problema não está na falta de eventos, mas sim na falha da divulgação e cobertura por parte dos media. As poucas convenções que têm algum reflexo nos media são simples anúncios da sua realização, ou cobertura “forçada”²⁰.

Na categoria de “outros” incluímos 14 obtidas respostas, que sublinhavam a necessidade de uma mudança da mentalidade que caracteriza o *anime* como sendo algo para crianças, uma melhor pesquisa da parte dos media para que, nas reportagens sobre o tema, não haja o risco de a comunidade ser apresentada de modo depreciativo, dar a conhecer o ambiente animado que os *otakus* criam entre si, uma mudança de atitude por parte dos próprios fãs, de modo a não se preocuparem com o que a restante sociedade pensa e, por fim, pensar na possibilidade de não ser necessário a comunidade ser mais popular.

Conclusões

A comunidade *otaku* portuguesa é uma realidade em crescimento; no entanto, apesar de ser extremamente unida, tem ainda pouca capacidade de marcar uma posição expressiva nos media tradicionais (televisão, rádio e imprensa). Nestes, apenas têm espaço na televisão a transmissão de algumas séries, sendo raras as reportagens sobre *cosplay* ou sobre os grandes eventos. Por esta razão, os membros da comunidade sentem que o seu objecto de *fandom* não é encarado da melhor maneira.

Em concreto, a ideia que a sociedade criou de que o *anime* se trata de algo para crianças resulta parcialmente do facto de em Portugal as poucas séries que são emitidas serem maioritariamente direccionadas para as faixas etárias mais jovens, por razões de mercado. O género da animação é socialmente identificado como infantil por ser reduzido a “desenhos animados”.

Com os novos media, o cenário é totalmente diferente, precisamente devido a este fechamento por parte da televisão. Quando os media tradicionais não satisfazem as necessidades dos *otakus*, a comunidade vira-se para a Internet onde encontra várias marcas internacionais de outros *otakus* e onde oferece espaços para discussão, expressão e expansão. Os media digitais constituem, de facto, os grandes alicerces da comunidade *otaku* portuguesa, distante da cultura original a que se reporta.

²⁰ É o caso, por exemplo, da convenção do *Anigamix*, no Porto, que se realizou em Abril de 2011, na Exponor. Além do *Anigamix* estava a decorrer, no salão de exposições, uma acção de divulgação de instituições do Ensino Superior. Foi no contexto dessa iniciativa que a RTP marcou presença e, com pressão da Exponor, fez uma breve cobertura do evento de *anime*

O mercado *otaku* é muito complexo e, a nível internacional, muito vasto. Sendo Portugal um país pequeno, a expressão que a comunidade tem é reduzida e, por isso, insuficiente para demarcar uma posição mais forte. Focados na Internet para o reforço dos laços entre a comunidade, bem como para o contacto com o seu objecto de *fandom*, os *otakus* acabam por ter uma comunidade mais coesa.

Referências

Absolute Anime. Diversos acessos entre Junho e Agosto de 2011: <http://www.absoluteanime.com/>

Anime Portugal. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011: <http://www.animeportugal.net/forum/>

Anime Portugal Mangas. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011: <http://animeportugalmangas.forumeiros.com/>

Anime News Network. Diversos acessos entre Junho e Agosto de 2011: <http://www.animenewsnetwork.com/>

BAILEY, S. **Media Audiences and Identity: Self Construction in the Fan Experience**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2005.

CUNHA, I. **A Figura do Fã Enquanto Criador**, Recensio, 2008. Acedido em Junho 2011: <http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=2128>

D'ACCI, J. **Women, Television and the case of Cagney and Lacey**. University of Wisconsin-Madison, 1988

Fanfiction. Diversos acessos entre Junho e Agosto de 2011: <http://www.fanfiction.net/>

Forum Anime – PT. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011: <http://www.forumanime-pt.com/>

Gold Tuga Anime. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011: <http://goldtuganime.biz/forum/portal.php>

GRAY, J., SANDVOSS, C., HARRINGTON, C. L., Eds. **Fandom: identities and communities in a mediated world**, Nova Iorque, New York University Press, 2007.

HARRIS, C., ALEXANDER, A., Eds. **Theorizing Fandom: fans, subculture, and identity**, Cresskill, Nova Jersey, Hampton Press, 1998.

JENKINS, H., Ed. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**, Londres, Nova Iorque: Routledge, 1992.

LEWIS, L. A., Ed. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**, 1992,

Ed., Londres, Nova Iorque: Routledge, 1992.

One Piece Portugal. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011: <http://one-pieceportugal.livreforum.com/>

One Piece – PT. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011: <http://www.onepiece-pt.tudonoforum.info/index.php>

Poke Fórum. Diversos acessos entre Julho e Setembro de 2011: <http://www.pokeforum-pt.com/>

RADWAY, J. **Reading the Romance**: Women, Patriarchy and Popular Literature. University of North Carolina Press, 1984