
OTAKUS: O CONSUMO DOS ANIMES SOB A PERSPECTIVA DA WEB 2.0¹

Anna Ingrid Muniz Prado SILVA²

Claudomilson Fernandes BRAGA³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O objeto central desta pesquisa são os otakus, que se caracterizam como entusiastas ávidos por mangás e animes, e a sua relação com a Web 2.0 no Brasil. O principal objetivo do estudo é compreender como esses fãs utilizam a plataforma digital para acessar seus produtos de consumo. Partindo do pressuposto de que o anime é um produto cultural midiático que visa a promoção da cultura pop japonesa no país, esta pesquisa busca explorar como a Web 2.0 tem impactado e transformado a maneira como os otakus consomem e interagem com esse tipo de conteúdo através da análise de discurso de três objetos.

PALAVRAS-CHAVE

Anime; Otaku; Web 2.0; Cultura pop japonesa.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade a maior parte das pessoas, seja por meio de livros, quadrinhos, televisão, revistas ou da internet, passam grande parte do seu tempo se entretendo com filmes, seriados, leituras, telenovelas, animes, mangás, etc. A maior parte do conteúdo dessas formas de entretenimento podem ser definidas em uma palavra: ficção. Na história da humanidade e não diferente da sociedade atual, a ficção é um importante veículo de comunicação, interação, compreensão de mundo e aprendizado. Enquanto um produto midiático cultural, o anime é concebido primordialmente para ser transmitido através de um meio de comunicação específico, como a televisão e o cinema. Ele é criado e desenvolvido seguindo as normas da indústria cultural, exigindo um suporte especializado para sua exibição, e incorporando uma construção histórica e cultural evidente em seus aspectos estéticos e narrativos (ALENCAR, 2010). No entanto, é importante lembrar das peculiaridades artísticas, culturais e comerciais que definem o desenho animado japonês, o anime.

Faz-se necessário contextualizar o estágio da recepção interrelacionado com a

¹Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

²Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFS, email: annaingridmprado@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: cfbraga@academico.ufs.br

produção e o compartilhamento dos usuários na internet ao longo dos anos, bem como fazer uma breve análise da produção e do público consumidor no Brasil sob a perspectiva da Web 2.0. O anime tem início como uma adaptação das histórias do mangá para a linguagem audiovisual (SATO, 2007). Diante disso, a escolha para o recorte de animes para o tema da pesquisa, foi devido à importante presença na mídia brasileira a partir da década de 1980 e 1990, e, principalmente, após o sucesso do desenho animado Saint Seiya (Cavaleiros do Zodíaco)⁴ exibido pela Rede Manchete de Televisão em 1994. Os aficionados pelos animes de inspiração japonesa e cultura pop nipônica existem desde os anos de 1950, porém, ainda não se falava em otakus⁵ (LOURENÇO, 2010) no Brasil, e a limitada oferta desse tipo de material, não chegou a torná-lo disponível a um grande público, por isso, graças ao uso das redes de computadores, a sociedade formada pelos otakus se fortaleceu e se destaca pelas possibilidades que a internet oferece.

À medida que a comunidade otaku foi crescendo, os eventos voltados para cultura pop japonesa também aumentaram em número e tamanho. Em 2021, o Anime Friends, maior evento brasileiro do gênero, teve uma média de 120 mil pessoas ao longo de sete dias. Embora as convenções de anime sejam uma tradição relativamente nova no Brasil, a ideia não é original dos otakus japoneses. Um evento de anime pode ser eclético, com atrações variadas que vão além da cultura pop japonesa e agradam ao mundo geek em geral. Para os otakus, os eventos são uma oportunidade de se informar sobre as novidades do mundo dos animes e interagir com outros fãs.

Nesse contexto, este artigo aborda o anime como um produto cultural que tem aspectos midiáticos, artísticos e comerciais. A Web 2.0 não é estática, mas sim dinâmica, interativa, proporcionando a publicação de conteúdos por especialistas ou por usuários interessados, como os otakus. A rede mundial de computadores facilitou o compartilhamento das manifestações da cultura dos animes e dos mangás entre os

⁴ Saint Seiya conta a história de um grupo de cinco jovens guerreiros cuja função era proteger Saori Kido, reencarnação de Atena, a deusa grega da sabedoria. Para lutar, eles utilizam a energia interior e do cosmos, e suas armaduras que são inspiradas em constelações e na mitologia grega. A animação é dividida em quatro sagas: Saga do Santuário; Saga de Asgard; Saga de Poseidon; Saga de Hades. (Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-3465/>).

⁵ No Brasil, por força das revistas especializadas, o termo otaku se espalhou rapidamente entre os fãs como sinônimo de colecionador de mangás e de animes. Existem os otakus clássicos, mas eles são raros. Ao longo do tempo, o termo otaku no Brasil ganhou outro significado, aplicando-se apenas aos fãs mais entusiastas de mangá e anime. (NAGADO, 2005, p. 55).

otakus brasileiros.

Diante do exposto, o presente artigo buscou responder à seguinte problemática: *Como os consumidores de animes, os otakus, têm se apropriado da Web 2.0 para interagir entre si e conseguir o seu conteúdo?*

Este trabalho, que deriva da monografia desenvolvida pelos autores, foi desenvolvido a partir de uma metodologia qualitativa com base na Análise Crítica do Discurso (ACD) que reconhece tais representações e relações, uma vez que se propõe a estudar a linguagem como prática social e, para tal, considera o papel crucial do contexto.

AS GERAÇÕES DA INTERNET - DA WEB 1.0 PARA 2.0

Para uma compreensão mais completa da segunda geração da web, é necessário abordar a importância da internet como um dos principais veículos de comunicação. Para entender melhor a evolução da Web, é importante compreender a Web 1.0, que é considerada pelos autores Cormode e Krishnamurthy (2008) como a "velha web" e os primórdios da criação da rede. Na Web 1.0, os hiperlinks eram a principal forma de interação entre os usuários e as plataformas (FISCHER, 2010), e a construção de conteúdo era permitida apenas pelos proprietários dos sistemas (FISCHER, 2010; NEWMAN *et al.*, 2016). Após a popularização dos computadores pessoais e dos dispositivos móveis, as plataformas da Web passaram a evoluir para suportar interações mais complexas, permitindo que os usuários postassem, apagassem e modificassem o conteúdo publicado disponível (NEWMAN *et al.*, 2016).

Com esse aprimoramento, empresas como Google e Amazon começaram a ver a internet como uma plataforma, em vez de um produto, o que significa que a Web deixou de ser apenas um programa e passou a ser vista como um ambiente em constante mudança, onde os usuários não apenas acessam dados, mas também criam e editam conteúdos (COSTA, 2008). Nessa época surgiu o conceito de Web 2.0, criado por Tim O'Reilly em uma sessão de *brainstorming* no MediaLive International, em outubro de 2004, com o objetivo de fornecer uma explicação teórica para as mudanças que estavam ocorrendo na internet e na World Wide Web.

A Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2005, s.p.).

A Web 2.0 representa, portanto, a evolução da internet em termos de funcionalidades, permitindo uma experiência mais rica e interativa para os usuários. Com a sua chegada, houve uma melhoria significativa na maneira como as informações são publicadas e compartilhadas online, bem como uma maior ênfase na interação e colaboração entre os seus usuários. Diferentemente da primeira geração, a Web 2.0 permite uma maior colaboração e participação dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo, o que resulta em um ambiente digital mais dinâmico e interativo. Um dos principais pontos de interesse para o artigo é o efeito de rede por padrão, em que um site deve facilitar a formação de grupos e redes de internautas para o compartilhamento da cultura japonesa. Os usuários convidam seus amigos e estes, por sua vez, chamam mais amigos, criando redes sociais. Essas redes funcionam com a interação dos usuários, formando comunidades. A ideia é usar padrões básicos de inclusão nas redes para agregar dados dos usuários – os Otakus – a uma determinada inserção no seu nicho para divulgar o conteúdo da cultura japonesa. A internet tem um papel crucial na socialização entre pessoas, com destaque para os jovens, que tendem a ser reconhecidos como participantes ativos, em vez de meros receptores passivos de mensagens multimídia (QUIGLEY; BLASHKI, 2003).

CIBERCULTURA

Quando se fala sobre internet, comunicação e sociedade, a obra referência no assunto é a do autor Pierre Lévy, *Sociedade em Cibercultura*. Inicialmente, é entendido como "um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por computadores" (MARTINO, 2015, p. 27). Essas relações são consideradas tanto online quanto offline, já que também existem relações ocorrendo fora dos computadores, como o convívio social entre pessoas que se mantêm mesmo fora da rede. Segundo Lévy (1999), as tecnologias digitais são resultantes das relações culturais dos indivíduos que compõem a sociedade, integrando-se à

cibercultura e ao ciberespaço. Este último oferece possibilidades diversas de compartilhamento de valores, pensamentos e interações, constituindo um mundo universal. A cibercultura proporciona uma interatividade que vai além da simples troca de informações e ideias, podendo gerar amizades entre os membros de um grupo de discussão. Lévy (1999) afirma que a formação de comunidades virtuais tem como objetivo aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, que é mais rápido e capaz de aprender e inventar do que um coletivo gerenciado. Lévy ressalta que não é possível prever em que direção caminharão os resultados dessas comunidades, uma vez que o programa da cibercultura é o universal sem totalidade⁶.

IDENTIDADE CULTURAL NO CONTEXTO DIGITAL

A concepção de identidade pode ser entendida, segundo o dicionário, como: “os caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo etc.” (FERREIRA, 2009 p. 371). Segundo Foucault (1978), a identidade é socialmente construída. Em outras palavras, ela não se dá no primeiro momento, formada por aspectos biológicos e geográficos, ou seja, naturais. Por se orientar na dinâmica social, a identidade de um grupo dominante em dada sociedade depende da construção do seu outro (EDGAR, 2003). A identidade é construída através de sistemas simbólicos que representam as relações entre indivíduos e grupos que compartilham experiências e patrimônios em comum. Stuart Hall (1997) argumenta que a cultura é central e desempenha um papel fundamental na interpretação da realidade e do comportamento humano.

Desde meados do século XX, a cultura tem se expandido e se tornou cada vez mais importante em todos os aspectos da vida social, incluindo a identidade, a

⁶ Universal, já que a interconexão deve ser não apenas mundial, mas quer também atingir a compatibilidade ou interoperabilidade generalizada. Universal, pois no limite ideal do programa da cibercultura qualquer um deve poder acessar de qualquer lugar as diversas comunidades e seus produtos. Universal, enfim, já que o programa da inteligência coletiva diz respeito tanto às empresas como às escolas, às regiões geográficas como às associações internacionais. O ciberespaço surge como a ferramenta de organização de comunidades de todos os tipos de todos os tamanhos em coletivos inteligentes, mas também como instrumento que permite aos coletivos inteligentes articularem-se entre si (LÉVY, 1999).

subjetividade e a construção da pessoa como um ator social. Stuart Hall (2009) destaca que a cultura é uma produção onde por meio do conhecimento da tradição, constantemente nos mudamos, nos auto produzimos. Entretanto, a globalização vem alterando o tradicional. No contexto da era digital, a comunicação através do meio digital tornou-se uma ferramenta para manter a interação entre as pessoas em tempo real, permitindo a fusão de diversas culturas e idiomas no espaço virtual, o que gera uma troca constante de conhecimentos e criação de uma inteligência coletiva. A internet se tornou um meio de comunicação meta, integrando uma imensidão de recursos e meios que se conectam entre si (LÉVY, 1999). Por isso, desde os primórdios da Web 2.0, é notável as mudanças encontradas na identidade intelectual e o impacto cultural onde os computadores tiveram lugar numa cultura interessada na busca pelo saber. A internet liga milhões de pessoas em novos espaços onde alteram a maneira como nós pensamos, a natureza das nossas prioridades, cultura e até a forma das nossas identidades (TURKLE, 1997). Com as novas tecnologias, os indivíduos se tornaram mais conscientes que não estão vivendo em apenas uma Nação-Estado, mas sim em outro tipo de comunidade onde podem ter contato com identidades e culturas por intermédio da internet.

CULTURA POP JAPONESA E A FORMAÇÃO DA INDÚSTRIA DE ANIMES

As noções que envolvem a cultura japonesa englobam os animes produzidos no Japão, onde há uma grande indústria de entretenimento onde será explicado através da história do país, dos formatos, gêneros e linguagens onde o pop japonês se fortificou. Para Sato (2007, p. 14) “O pop japonês se tornou o mais bem sucedido caso de ‘customização’ da industrialização cultural em padrões orientais”. Os costumes tradicionais japoneses, tais como o uso de hashis para comer e o uso de uniformes escolares, ainda são valorizados pelos japoneses como parte de sua cultura popular, “a imagem dos olhos grandes e cabelos espetados se tornou um sinônimo de estética japonesa”. (SATO, 2007, p. 29). Assim se formou o pop japonês contemporâneo: Externamente algo ocidental, mas nipônico em seu conteúdo. (SATO, 2007). Mesmo que haja controvérsias sobre o momento exato no qual os animes foram concebidos no território japonês, há um consenso de que a sua origem esteja entrelaçada com a história

da animação em si. Em meados da década de 1910 chegaram ao Japão as primeiras animações ocidentais onde houve um pressionamento natural do mercado interno de produzir um material próprio. Na década de 1950, o Japão vivenciou um momento de grande fascínio pelo cinema e por uma popular radionovela intitulada *Kimi no Na wa?* (Qual o Seu Nome?), que se tornou uma verdadeira febre entre o público, especialmente as mulheres, conforme observado por Sato (2007). As agitações do início dos anos 70 tiveram reflexos marcantes na cultura pop, oscilando entre a busca pelo tradicional e a conservação da cultura mítica e a busca pelo novo e a diferença, gerando inquietação nas gerações mais conservadoras e tradicionais (SATO, 2007). Em 1974, a economia japonesa começou a se recuperar no mercado mundial, e para isso, foram realizados ajustes que visavam aumentar a eficiência industrial e reduzir os custos desnecessários (SATO, 2007).

Com o sucesso das produções na mídia internacional nos anos de 1980, a indústria japonesa de animação incorporou cada vez mais novas estratégias de lucro para a comercialização deste produto. A publicidade e o licenciamento para a produção de jogos, objetos e outros produtos baseados nos títulos de animes de maior sucesso foram as principais estratégias adotadas para aumentar a lucratividade do negócio e atingir novos públicos (PELLITTERI, 2021).

Métodos esses de exploração econômica que passaram a ser chamadas de “Cool Japanese Policies”, ou seja, políticas públicas voltadas para o crescimento da economia japonesa através da inserção de variados agentes do mercado no qual o aproveitamento econômico reside no estímulo do desenvolvimento de inovações na área criativa. O propósito dessas políticas era de tornar a cultura japonesa interessante e atrativa para o mercado internacional por meio da exportação de produtos e principalmente audiovisual, sendo a indústria de animes o principal foco. Com o êxito dessa estratégia, os animes se tornaram uma verdadeira paixão entre jovens ocidentais e orientais, os quais se dividiram em tribos urbanas, dentre elas os otakus, que são fanáticos por algum assunto em particular, como animes e mangás. Eles geralmente possuem dificuldades em estabelecer relacionamentos sociais (SATO, 2007).

Em suma, os japoneses incorporaram vários aspectos da cultura norte-americana, adaptando-os ao seu próprio modo, criando assim a conhecida: cultura pop japonesa, que vem conquistando um território no oriente e ocidente.

OTAKUS BRASILEIROS E SUAS INTERAÇÕES

Com os animes adentrando nas casas brasileiras através das mídias, muitas tradições japonesas passaram a ter seu espaço no país, dentre elas a cultura pop japonesa. Dois ícones marcantes da cultura nipônica são os animes, conhecidos como as animações japonesas e os mangás, quadrinhos japoneses. Segundo Arai e Hirasaki (2008 p. 308) eles possuem um enorme poder de influenciar o comportamento e ditar tendências, principalmente entre os jovens, tanto brasileiros quanto japoneses. Segundo Luyten (2014) a expansão da informática tecnológica concedeu, principalmente aos jovens um conhecimento multimídia muito mais amplo, particularmente com o uso dos computadores. Isso coincidiu com a popularização dos mangás e animes no Ocidente facilitando o seu acesso e popularizando o seu conteúdo. No Brasil os chamados otakus, fãs de mangás e animes, vêm ganhando cada vez mais espaço, participando de festivais e eventos específicos do universo da cultura pop japonesa. Tal fato tem chamado mais a atenção da mídia, como por exemplo, o Anime Friends, o maior evento de animes e mangás da América Latina, que em 2022 reuniu 80 mil pessoas no Anhembi, em São Paulo (RIBEIRO, 2022). Estes jovens otakus, frequentadores de eventos espalhados pelo Brasil, constroem ou criam relações de identificação, mas as relações não se restringem a estes momentos. Existem diversas comunidades criadas em sites, blogs e redes sociais que promovem os encontros dos aficionados por animes (SANTOS, 2017).

De um modo geral, os otakus são familiarizados com os recursos da Web 2.0 e mantêm contato com os amigos otakus com frequência. A internet possui uma grande importância para o desenvolvimento e inserção da cultura pop japonesa e otaku no Brasil devido a quantidade de produtos e informações que oferece, além da socialização de pessoas com os mesmos interesses, mesmo que em territórios diferentes. Animes de grande sucesso na indústria, obtiveram a sua popularidade através das comunidades online, quase invisíveis à margem da indústria de entretenimento. Porém, essas comunidades não estão desvinculadas da indústria cultural, pois são até consideradas como “fornecedores”, já que tornam o conteúdo visível a um grande mercado à espera de novos animes e mangás (SANTOS, 2017). Assim, os aficionados pelos animes desafiam os sistemas de mídias oficiais, grandes empresas quando as leis de *copyright* são burladas em nome da liberdade de consumo de livre acesso,

tornando-se representativos de uma sociedade em que os mais jovens, sobretudo, organizam as próprias mídias e constroem suas próprias narrativas e ficções. A partir disso, a comunidade otaku compartilha aos seus simpatizantes o poder da informação em que pode e é utilizado em prol do maior número de acesso ao conteúdo. A saída de animes a partir das redes online e o seu armazenamento em grande quantidade em dispositivos físicos para posterior troca ou divulgação, faz com que os fãs operem como “mídias ambulantes”, tendo como apoio a pirataria digital⁷. Longe de se restringir aos contatos virtuais, tal interação se estabelece paralelamente fora da Internet, para troca de produtos de mídia, aniquilando a dependência dos meios televisivos de canais abertos e pagos (SANTOS, 2017).

METODOLOGIA

A metodologia adotada é a Análise Crítica do Discurso (ACD), cuja escolha desse método foi devido ao estudo do discurso, considerando a linguagem como prática social, a análise do significado que existe para além das estruturas gramaticais e a reprodução e resistência da dominação nos discursos, no qual permitirá a descoberta dos atores sociais representados nos três objetos, bem como as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade e comunicação para atrair o público desejado. A dimensão da prática discursiva tem como foco a análise dos processos de produção, distribuição e consumo do texto/contéudo. E, para complementar, a análise da prática social relaciona-se aos aspectos ideológicos e hegemônicos dentro do discurso. Pela ideologia, são observadas situações do texto que sejam comprometidas ideologicamente. Na hegemonia observa-se “orientações das práticas sociais, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais” (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 4).

⁷ “Pirataria digital é a comercialização ou distribuição de conteúdos digitais que possuam direitos intelectuais – copyright – ou mesmo que não sejam digitais em sua origem, mas utilizem meios digitais para a prática do ato ilícito.” Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-pirataria-digital/#:~:text=Em%20uma%20defini%C3%A7%C3%A3o%20mais%20simples,a%20pr%C3%A1tica%20do%20ato%20il%C3%ADcito>.

ANÁLISES

GABI XAVIER

A Youtuber Gabi Xavier é uma criadora de conteúdo popular no YouTube com uma base de fãs de animes que pode ter contribuído para a popularidade dos seus vídeos. Seus conteúdos são uma manifestação da cultura pop japonesa em um contexto de produção e consumo de conteúdo na internet. É possível perceber como a linguagem informal e descontraída utilizada pela Gabi Xavier estabelece uma conexão com seu público, criando uma sensação de intimidade e proximidade, a exemplo de seu vídeo mais popular “A verdade sobre Grisha e Eren Jaeger – Como Eren Virou um Titã?”⁸ no qual a criadora narra e explica o recorte escolhido da história do anime *Shingeki no Kyojin* com detalhes. Essa forma de discurso é característica de uma prática discursiva que busca fomentar o engajamento e a participação dos seguidores, incentivando-os a compartilharem suas opiniões e ideias. Por meio de comentários retirados do vídeo, é possível observar como a mensagem chega ao público de maneira clara. Uma vez que a análise crítica de discurso não se limita ao texto, sendo importante também considerar a prática discursiva de Gabi Xavier, percebe-se que ela cria um ambiente de participação e engajamento de seus seguidores, incentivando-os a compartilharem suas opiniões e ideias sobre o tema. As condições sociais em que o discurso é produzido permitem observar que seus vídeos estão inseridos em um contexto mais amplo de produção e consumo de conteúdo relacionado a animes e cultura pop japonesa. Essa comunidade de otakus é influenciada por diferentes condições sociais, incluindo a indústria de entretenimento, a tecnologia e as mudanças culturais. Gabi Xavier é parte de uma comunidade de otakus que se utilizam da plataforma do YouTube para compartilhar informações e experiências em torno desse interesse compartilhado. Seus vídeos estão inseridos em um contexto social mais amplo que envolve a globalização da mídia e as mudanças culturais que a acompanham. O surgimento da web 2.0 e das plataformas de compartilhamento de conteúdo permitiu a criação de comunidades online em torno de interesses específicos, como é o caso da cultura pop japonesa.

⁸ Vídeo analisado “A verdade sobre Grisha e Eren Jaeger – Como Eren Virou um Titã?” - Gabi Xavier <https://www.youtube.com/watch?v=j8g6kaBnhq4>

CUP NOODLES

Neste segundo recorte é analisado o anúncio “Cup Noodles - Sem prato? Sem problema”⁹. Trata-se de um vídeo publicitário produzido pela marca de macarrão instantâneo Cup Noodles. O vídeo tem duração de cerca de 50 segundos e apresenta uma situação em que uma mulher, ao guardar os pratos, derruba o utensílio ideal para realizar as suas refeições. No vídeo, é possível observar algumas cenas relevantes como o uso dos traços e personagens do anime “Hokuto No Ken” como uma forma de estabelecer conexão com um público específico que é fã do anime. A referência escolhida pela empresa foi um anime muito popular no Japão e em muitos outros países, especialmente entre os jovens. O anime tem como protagonista Kenshiro, um guerreiro que usa técnicas de artes marciais para proteger os fracos e oprimidos em um mundo pós-apocalíptico, onde é utilizado em uma cena cotidiana na campanha publicitária do macarrão instantâneo.

O personagem Kenshiro é conhecido por sua força e habilidades de combate, que são retratadas no anúncio do Cup Noodles como uma metáfora para os pratos que iriam cair e o ator acaba os quebrando com a sua própria força em um ato heroico – traço comum em animes, porém a personagem secundária se utiliza do pote de macarrão instantâneo para satisfazer a sua fome. Ao usar Kenshiro para transmitir a mensagem de que Cup Noodles é uma maneira de a marca estabelecer uma conexão com fãs de anime que podem se identificar com o personagem e se sentirem atraídos pela associação com a marca. O comercial apresenta um discurso que busca enfatizar a praticidade do produto, utilizando uma estratégia de comunicação que visa criar uma identificação com o público-alvo. O comercial utiliza imagens criativas e uma mensagem de humor para transmitir a ideia de que o Cup Noodles é uma opção fácil e rápida para quem está com fome e não tem um prato para comer. Além disso, a figura do personagem "Kenshiro" do anime Hokuto No Ken é utilizada para criar uma identificação cultural com o público jovem, que é bastante influenciado pela cultura pop. O discurso do comercial busca, assim, estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, fazendo com que o produto se torne uma opção desejável e atraente para

⁹ Vídeo analisado “Cup Noodles - Sem prato? Sem problema”
<https://www.youtube.com/watch?v=H6x-fimjzCM>

quem está em busca de praticidade na hora de se alimentar. No entanto, é possível identificar elementos de reprodução ideológica nesse discurso, uma vez que o comercial apresenta uma solução individual para um problema social mais amplo, que é a falta de tempo e de recursos para se alimentar adequadamente. O comercial é socialmente aceito por diversos motivos, pelo humor de forma criativa e descontraída para transmitir sua mensagem, o que torna a mensagem mais atraente e agradável para o público. Além disso, o público-alvo do comercial é formado por jovens adultos que têm uma cultura pop japonesa influente, e o anúncio utiliza a figura do personagem Kenshiro, que é bastante conhecido e apreciado por esse público, para tornar a mensagem mais atraente.

As figuras de anime são usadas em diferentes tipos de campanhas publicitárias, pois a cultura pop japonesa é diversa e tem uma grande variedade de personagens e franquias. A utilização de personagens de anime pode trazer diversos benefícios para as empresas, como atrair a atenção de um público jovem e engajado, estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo e reforçar a imagem da marca como inovadora e atenta com as tendências culturais. Com a Web 2.0, a utilização de personagens de anime em campanhas publicitárias também ganhou uma nova dimensão, permitindo que essas campanhas se tornem virais na internet, alcançando um público maior do que o previsto.

ANIME FRIENDS – 16ª Edição (2019)

Para a terceira análise foi utilizado o evento “Anime Friends” do ano de 2019, realizado em São Paulo, nos dias 12 a 14 de julho. A 16ª edição do evento foi uma das mais esperadas pelos fãs de anime e mangá no Brasil porque a edição anterior havia sido cancelada devido a problemas financeiros da empresa organizadora, aumentando a expectativa em torno do evento para 2019. Os organizadores se empenharam para oferecer uma experiência incrível aos participantes, e o resultado foi um evento muito bem-sucedido. Houve palestras sobre diversos temas relacionados à cultura pop japonesa, como anime, mangá, cosplay, games e música. Também houve *workshops* onde os participantes puderam aprender técnicas de cosplay, desenho e outras habilidades relacionadas às atividades relacionadas à cultura pop japonesa, incluindo

uma grande área de exposição com estandes lojas vendendo produtos colecionáveis. É possível observar que o discurso do evento gira em torno da cultura pop japonesa, especialmente de anime e de mangá. A linguagem utilizada nas palestras, *workshops* e atividades é especializada, com termos técnicos e jargões específicos, indicando um público-alvo com conhecimento prévio sobre o assunto. Além disso, o discurso do evento promove a inclusão e a diversidade, com atividades voltadas para diferentes comunidades e espaços adaptados para pessoas com deficiência. Além disso, é possível observar que o Anime Friends se trata de um evento comercial, voltado para o consumo de produtos relacionados à cultura pop japonesa. A área de exposição é uma das mais populares, com estandes de empresas e lojas de colecionáveis. Na dimensão estrutural, é possível observar que o Anime Friends 2019 é um evento que faz parte de uma indústria cultural maior, que tem como objetivo lucrar com a venda de produtos e serviços relacionados à cultura pop japonesa. Essa indústria cultural é influenciada por fatores econômicos e políticos, como a globalização e as políticas de incentivo cultural. Um aspecto importante é a representação dos fãs de anime e mangá na mídia e na sociedade em geral. O Anime Friends foi amplamente divulgado na mídia brasileira, especialmente nos canais voltados para o público jovem e nerd. O Anime Friends 2019 teve um papel importante ao oferecer um espaço seguro e acolhedor para os fãs se reunirem e expressarem sua paixão pela cultura japonesa, contribuindo para a construção de uma identidade coletiva positiva para esse grupo.

Em suma, por meio do método de análise crítica de discurso de Fairclough, permite identificar diversos aspectos relevantes em relação à representação dos fãs de anime e mangá na mídia e na sociedade, bem como à comercialização da cultura pop japonesa.

CONSIDERAÇÕES

Ao longo deste artigo, foi explorado o fenômeno dos otakus e o seu consumo de animes sob a perspectiva da Web 2.0 no Brasil. Com a ascensão da internet e das mídias digitais, novas possibilidades foram trazidas para os otakus se conectarem, interagirem e consumirem conteúdo relacionado ao seu interesse e realizarem eventos. Cabe ressaltar que a metodologia utilizada neste estudo foi a análise crítica de discurso

de Fairclough. Cujas abordagens permitiu analisar, não apenas o conteúdo dos discursos dos otakus, mas também os contextos sociais e culturais em que esses discursos são produzidos e reproduzidos.

A Web 2.0 permitiu a criação de uma rede global de compartilhamento de informações e conhecimentos que foi fundamental para a difusão da cultura japonesa e identidade dos otakus. A internet abriu um espaço para o intercâmbio cultural e permitiu que as pessoas pudessem se conectar com outras culturas sem sair de suas próprias casas. Ao examinar as diferentes formas de consumo de animes na era da Web 2.0, observamos que os otakus têm acesso a uma variedade de plataformas e ferramentas que lhes permitem explorar e compartilhar sua paixão por animes. Além disso, a comunidade online de otakus é extremamente ativa e engajada, criando um ambiente de troca constante de informações e opiniões, como é possível observar nos vídeos da youtuber Gabi Xavier e o uso dos animes para aumentar o público da marca Cup Noodles. No entanto, o consumo de animes na Web 2.0 não é isento de desafios e preocupações. A disseminação de conteúdo pirata, a propagação de discursos de variados tipos e a exposição a conteúdo inapropriado são algumas das questões que os otakus enfrentam no ambiente online e que podem ser estudadas mais a fundo.

Em suma, o consumo de animes na era da Web 2.0 representa uma evolução significativa na forma como os otakus se relacionam com sua paixão, a comunidade online de otakus continua a crescer e a se fortalecer, impulsionada pela sua paixão compartilhada pelos animes.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Thiago Lopes. **O ANIME: PÚBLICOS, CONSUMO E MODOS DE APROPRIAÇÕES CULTURAIS**. Bahia, 2010.

ARAI, Jhony, HIRASAKI, César, **100 anos da Imigração Japonesa no Brasil**, São Paulo, 2008.

COSTA, Evandro. **Web 3.0 - Os Rumos da Web Semântica e da Web 2.0 nos Ambientes Educacionais**. 2008.

CORMODE, G., & KRISHNAMURTHY, B. **Key differences between Web 1.0 and Web 2.0**. 2008.

EDGAR, A. & SEDGWICK, P. (org.) **Teoria Cultural de A a Z**. São Paulo: Contexto, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3.ed. rev. e atual. São Paulo: Fundação Dorina Nowill para Cegos, 2009.

FISCHER, G. 2010. **End-User development and Meta-Design: foundations for cultures of participation**. Journal of Organizational and End User Computing 22.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na idade clássica**. Tradução de José Teixeira Coelho Netto. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. In: Educação & Realidade. jul/dez. 1997.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOURENÇO, André Luiz Correia. **Otakus. Construção e Representação de si entre aficionados por cultura POP nipônica**. Rio de Janeiro: UFRJ/MN/PPGAS, 2009.

LUYTEN, Sonia B. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses**. 2.ed. São Paulo: Hedra, 2000.

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

NEWMAN, R. Chang, V.; Walters, R. J.; Wills, G. B. **Web 2.0 – The past and the future**. *International Journal of Information Management* 36. 2016.

O'REILLY, Tim. **“What is Web 2.0”**: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

PELLITTERI, Marco. WONG, Heung-wah. **Japanese Animation in Asia - Transnational Industry, Audiences and Success**. Routledge: Londres, 2021.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. C. V. S. **Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas**. 2004.

SANTOS, André Noro. **A cultura otaku no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginado**; 2017; Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior;

SATO, Cristiane A. **JAPOPOP - O Poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: Hakkosha, 2007.

TURKLE, S. **A vida no ecrã: a identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'Água.