

## **Cultura pop e performance: jogos identitários nos eventos de animê <sup>1</sup>**

### **Pop culture and performance: identity games at anime conventions**

Cíntia Sanmartin Fernandes<sup>2</sup>

Paula Rozenberg Travancas<sup>3</sup>

**Resumo:** *A grande popularidade da cultura pop japonesa no Brasil, impulsionada pelo chamado boom dos animês nos anos 1990, levou à criação dos eventos de animê. Essas convenções, inicialmente voltadas para fãs de animações e seriados japoneses, hoje atraem neotribos (ou tribos urbanas) que se fundam no gosto por diversos segmentos da cultura pop mundial. Filiado à sociologia do cotidiano e do imaginário e apoiado em pesquisa de campo de inspiração etnográfica, este artigo parte da compreensão da estética como ética para vislumbrar o elã que permite a comunhão entre neotribos. Para tanto, são analisadas quatro atividades comuns aos eventos e que dependem da participação dos visitantes para ganharem vida: o cosplay, o animekê, os covers de k-pop e os videogames de dança. Tais atividades evidenciam modos de socialidade que produzem sentidos por meio da performance em suas dimensões de encenação, brincadeira e jogo.*

**Palavras-chave:** *eventos de animê; cultura pop; performance.*

**Abstract:** *The great popularity of Japanese pop culture in Brazil, driven by the so-called anime boom in the 1990s, led to the creation of anime conventions. These conventions, initially aimed at fans of Japanese animations and TV shows,*

1 Uma primeira versão deste artigo foi apresentada ao grupo de trabalho Estudos de Som e Música no XXVI Encontro Anual da Compós – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 6 a 9 de junho de 2017.

2 Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: cintiasan90@gmail.com

3 Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: ptravancas@gmail.com

*now gather neotribes, or urban tribes, that are grounded in the taste for various segments of global pop culture. Subscribing to the sociology of everyday life and of the imaginary, and supported by field research of ethnographic inspiration, this paper is rooted in the understanding of aesthetics as ethics to glimpse the elan that allows the communion between neotribes. To do so, five activities common to conventions that depend on the participation of visitors to come to life are analyzed: cosplay, animeke, k-pop covers and dance video games. These activities demonstrate modes of sociality that produce meanings through performance, in its dimensions of acting, play and game.*

**Keywords:** *anime conventions; pop culture; performance.*

Foi-se o tempo em que qualquer menção a animês ou mangás em textos acadêmicos ou na mídia tradicional precisava ser prefaciada por longas explicações sobre o que são as animações e histórias em quadrinhos japonesas. O Japão, ou ao menos esse aspecto de sua indústria de entretenimento, não só é *pop*,<sup>4</sup> como *mainstream*. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que a ideia de cultura *pop* diz respeito tanto aos produtos em si quanto aos sentidos engendrados e circulados por eles, que passam a integrar, ainda que efemeramente, o repertório de imaginários das pessoas que os consomem. Por mais que os produtos da cultura *pop* inevitavelmente tenham marcas de seu tempo e de seu(s) lugar(es) de origem, eles também têm 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).

Assistir aos animês e ler mangás fica mais fácil a cada dia, tanto para fãs dedicados quanto para públicos mais casuais. Muito mudou desde os “longínquos” anos 1990, década em que os animês se tornaram febre nacional. Os *otakus* da época, termo pelo qual são conhecidos hoje os fãs da cultura *pop* japonesa, tinham de se desdobrar para assistir a mais do que as poucas produções nipônicas exibidas na televisão brasileira. Ávidos por mais animês e *tokusatsu*,<sup>5</sup> precisavam recorrer a fitas VHS, muitas vezes sem legenda, obtidas em um número seletivo de locadoras especializadas ou copiadas de amigos (MACHADO, 2009).

Dada a dificuldade para ter acesso aos animês, os *otakus* da década de 1990 se organizavam em clubes e promoviam exposições de animê, que também serviam para conhecer outros fãs da cultura *pop* japonesa. Tais

4 A cultura *pop* se refere ao que, no Brasil, é chamado de popular massivo ou popular midiático, ou seja, uma gama de artefatos culturais produzidos sob a lógica das indústrias do entretenimento que tem como objetivo o consumo em massa, seja pelo “grande público” ou por algum nicho específico (SOARES, 2015).

5 Filmes ou séries de efeitos especiais com atores reais, normalmente sobre super-heróis, monstros e robôs. Alguns dos *tokusatsu* de sucesso no Brasil foram *National Kid*, *Jaspion*, *Changeman* e *Ultraman*.

exibições deram origem aos eventos de animê, encontros que foram, aos poucos, deixando para trás as sessões de desenhos animados e *tokusatsu*, mas passaram a oferecer diversas outras atrações.

Seguindo a fórmula que se consagrou, os eventos de animê acontecem aos fins de semana, podendo durar os dois dias ou só o domingo, em espaços alugados como universidades, clubes ou centros de convenções. Costuma haver pelo menos um palco, onde se desenrolam as atrações com hora marcada, como concursos de *cosplay*,<sup>6</sup> palestras de dubladores ou *youtubers* e *shows* de música. O resto do espaço se divide em áreas que abrigam atividades diversas que costumam ficar disponíveis durante o evento todo, tais como jogos de *videogame*, RPGs e *trading card games*, combate medieval<sup>7</sup> e *animekê*.<sup>8</sup>

De encontros de algumas centenas de pessoas, esses eventos cresceram e se multiplicaram, passando a ocorrer com regularidade em todo o país. A história da relação dos brasileiros com a cultura *pop* japonesa e dos eventos de animê que daí surgiram e se modificaram contribuiu para os rumos da investigação, que adotou, ao longo dos últimos dois anos, como estratégia metodológica a pesquisa de campo de inspiração etnográfica, consistindo em observação participante em seis eventos no Rio de Janeiro e um em São Paulo. A variedade de neotribos urbanas,<sup>9</sup> com suas respectivas estéticas evidenciadas pela pesquisa, levou à análise de atividades participativas frequentemente oferecidas nos eventos, na tentativa de dar a ver o que há de comum entre essas práticas, nos aproximando, assim, do eã que potencializa a comunhão de imaginários e identificações dos diversos grupos ali presentes.

É importante ressaltar ainda que, conforme Campos (2010, p. 4),

6 Fantasia de personagem de animê, mangá, *videogame* ou de qualquer tipo de mídia de entretenimento.

7 Simulação de luta com armas de espuma.

8 Caraoquê com músicas de animê.

9 Maffesoli, em seu livro *O tempo das tribos*, sugere ver os grupos sociais na sociedade atual como espécies de “neotribos”, como comunidades fundadas na “emoção”: “[...] a *comunidade emocional* é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida” (MAFFESOLI, 1987, p. 22). Essas “novas tribos” da sociedade contemporânea, “[...] ao contrário da estabilidade do tribalismo clássico [...], se caracterizaria[m] pela fluidez, pelos agrupamentos pontuais e pela dispersão” (MAFFESOLI, 1987, p. 107).

[...] o esgotamento do pensamento de inspiração marxista da escola de Birmingham e, simultaneamente, a emergência de contextos socioculturais juvenis renovados levam muitos investigadores a adotarem quadros conceptuais regenerados, organizados em torno de conceitos como “estilo de vida”, “cena” ou “neotribo” (BENNETT e KAHN-HARRIS, 2004), abarcando aquilo que, de forma algo genérica, é entendido como “estudos pós-subculturais” (WEINZIERL e MUGGLETON, 2004).

Desse modo,

[...] o conceito de tribo, ou neotribo, tomado de empréstimo a Michel Maffesoli (1987), surge, igualmente, neste movimento de reavaliação de paradigmas, com uma moldura analítica mais consentânea com os novos contextos empíricos onde se localizam os jovens. Enquanto as subculturas eram percebidas como um todo internamente coerente, relativamente rígido e uniforme, com uma sustentação ideológica que remetia para o conflito de classes, as tribos parecem existir mais pelo efêmero, contraditório, pela ligação emocional aparentemente despolitizada, pela metamorfose e fusão gregária de contornos híbridos. A noção de tribo juvenil não ignora, também, o vigor da imagem e da representação visual, na medida em que vincula os indivíduos a uma linhagem que não resulta de determinantes estruturais, mas mais de opções estético-estilísticas, emocionais e gregárias, que se denunciam em grande medida no domínio do performativo e da aparência. Aliás, o termo “tribo” não pode deixar de evocar um imaginário repleto de exotismo, que reconhece na superfície dos corpos indícios de diferença e distância (CAMPOS, 2010, p. 5).

### **Performances e jogos identitários**

Nem toda *performance* é socialmente demarcada por “papéis sociais” predeterminados (GOFFMAN, 1983). Qualquer interação cotidiana requer que os participantes atuem a partir do jogo social em ato. Nessa teatralidade do cotidiano – em que acionamos diversos “eus” nas interações com os outros –, vivemos processos de identificação e de diferenciação, constantemente compondo e recompondo o que entendemos como nossa própria individualidade.

Esse vir a ser que ocorre no contato com o outro é sempre precário, cambiante e transitório, uma vez que não falamos de uma identidade e sim de uma persona, uma das muitas máscaras que vestimos em nossas interações sociais. A máscara não representa algo falso, mas um papel desempenhado de acordo com o contexto e que exprime uma parcela da verdade daquilo que somos. Como sintetiza Maffesoli (1987, p. 15), “a pessoa (persona) só existe na relação com o outro”. Portanto, “ser” *otaku*, *gamer*, *cosplayer* ou qualquer outro tipo de pertencimento tribal é sempre um modo de ser circunscrito não só às mudanças de gosto dos indivíduos, mas também aos momentos e pessoas com quem é possível “ser” certa coisa e não outra ou mais de uma coisa ao mesmo tempo.

A multiplicidade de imaginários acionados pelas diferentes atividades dos eventos se corporifica nas diversas estéticas que lá encontramos. Os *cosplays*, as roupas, os adereços e os modos próprios de comunicação fazem parte dos pertencimentos tribais que podem ser identificados nos eventos. As vestimentas e a apresentação de si são de central relevância na fruição dos eventos, que se tornam espaços em que as pessoas podem usar roupas e acessórios ou adotar comportamentos que seriam malvistas fora dessas ocasiões. O acordo tácito é que cada um tem a liberdade de ser como é (ou gostaria de ser) sem temer ser julgado pelo modo como se faz perceber.

As roupas e acessórios funcionam tanto como marcadores de pertença quanto de diferença, o que permite que os significados de cada peça ou estampa sejam lidos pelos outros participantes do evento, uma vez que a maioria dos presentes domina aqueles códigos. Uma das funções das roupas nos eventos, assim, é de serem chamarizes à interação, já que um dos grandes atrativos dos eventos é estar na presença de outros apaixonados pela cultura *pop*. Desse modo, a roupa potencializa a estética comunicativa do grupo.

Para muitos frequentadores de eventos, os *cosplays* ou as peças de roupas e adereços que vestem nessas ocasiões representam mais a realidade de quem eles são do que as roupas que vestem na vida cotidiana, de modo que é

[...] como se, ao disfarçar-se de personagens de desenhos animados, os jovens chegassem a encontrar sua verdadeira personalidade. Como se a roupa insípida de todos os dias fosse de fato o verdadeiro disfarce (BARRAL, 2000, p. 140).

Muitos frequentadores vestem camisetas pretas de bandas, de animê ou de *games*, mas, mesmo quando não estão vestidos de algum personagem ou segundo algum estilo específico, usam muitos adereços e acessórios que marcam seu pertencimento à tribo. Usam colares metálicos com pingentes (para moças e rapazes), sobretudos, luvas, presilhas de cabelo, chaveiros e bótons na bolsa ou mochila, os quais podem ou não fazer menção a personagens ou séries específicas. Há também as touquinhas, orelhinhas e rabos de bichinho, que são usados por garotos e garotas.

Todos esses elementos tornam difícil identificar até onde vai a simples composição de acessórios e onde começa o *cosplay*. Esses modos de vestir as paixões trazem à tona a importância do corpo na socialidade, o qual serve como um *outdoor* afetivo que convida o contato de outros membros da tribo. É comum, nos eventos de animê, uma pessoa iniciar uma conversa com outra apenas por tê-la visto usando uma camiseta ou bóton de um animê ou série do qual também gosta.

Entre *otakus*, *gamers*, *cosplayers*, *nerds*, *geeks* e muitos outros grupos, essas convenções podem ser caracterizadas como “eventos intertribais” (MACHADO, 2009, p. 117). O sentimento de pertença a uma ou mais neotribos é fluido, dinâmico e ambivalente, não havendo fronteiras claras nem exclusividade entre os diversos grupos (MAFFESOLI, 1987). Assim, os espaços dos eventos de animê são marcadamente heterotópicos, já que “têm o poder de justapor em um só lugar real vários espaços, vários posicionamentos que são em si próprios incompatíveis” (FOUCAULT, 1984, p. 411).

As diferentes atrações e atividades que convivem no mesmo evento estão em constante negociação de espaço físico e simbólico. Essa tensão de heterogeneidades, longe de abalar o convívio das neotribos, promove a diversidade que solidifica o conjunto (MAFFESOLI, 1987). As várias



vezes vivenciados”, ações realizadas para as quais as pessoas treinam ou ensaiam (SCHECHNER, 2006, p. 28, tradução nossa).<sup>10</sup>

As práticas analisadas ao longo de nossa pesquisa carregam certo grau de autorreflexividade (GIDDENS, 2002) dos participantes, uma vez que se admitem implicitamente como comportamentos restaurados. Evocam e corporificam algum “outro”, algum “não eu” ao qual a *performance* faz referência, uma atividade que se assume outra no tempo ou no espaço.

Assim, o que delimitamos aqui como *performance* é o “ato de presença no mundo e em si mesma” (ZUMTHOR, 2007, p. 67). A partir de Zumthor (2007) – que recupera as concepções de Merleau-Ponty –, compreendemos que podemos encontrar no corpo discursos tão potentes quanto os apreendidos nos textos e na oralidade. Nas inscrições corpóreas, podemos desvelar os sentidos dos textos culturais. Desse modo, argumenta o autor:

Meu corpo é a materialização daquilo que me é próprio, realidade vivida e que determina minha relação com o mundo. Dotado de uma significação incomparável, ele existe à imagem de meu ser: é ele que eu vivo, possuo e sou, para o melhor e para o pior (ZUMTHOR, 2007, p. 23).

A experiência dos *cosplays*, *animekês* e *covers* de *k-pop* é mais do que simplesmente se vestir a caráter, envolvendo também a interpretação (ou *performance*), materializada na postura, no jogo das identificações, na compreensão do que é ser os diversos personagens. Na prática dessas *performances*, os indivíduos modificam o conhecimento, atualizam virtualidades e concretizam imaginários.

### **Cosplay**

O *cosplay*, atividade de maior prestígio dentro dos eventos (MACHADO, 2009), é também aquela à qual foi dispensada mais atenção acadêmica. Trata-se do ato de se vestir como personagens de narrativas midiáticas,

10

No original: “Performances mark identities, bend time, reshape and adorn the body, and tell stories. Performances – of art, rituals, or ordinary life – are ‘restored behaviors’, ‘twice-behaved behaviors’, performed actions that people train for and rehearse”.

sejam elas animês, livros, filmes, jogos, seriados ou até celebridades “de carne e osso”.

*Cosplay* é a junção das palavras *costume*, fantasia, e *play*, termo de difícil tradução que passeia entre os sentidos de “brincadeira”, “jogo” e “peça teatral” (DAWSEY, 2007). A prática de criar e vestir fantasias de personagens midiáticos em convenções se originou nos Estados Unidos em 1939, com personagens da ficção científica. O primeiro registro desse tipo de atividade no Japão é de 1978. O termo *cosplay* foi cunhado em 1983 nesse mesmo país, onde a prática se popularizou enormemente (SOARES, 2013). A chegada do *cosplay* ao Brasil data de 1996, quando foi realizado o evento Mangácon.

Praticamente todos os eventos de animê atuais contam com competição de *cosplay*. É muito comum ver pessoas circulando fantasiadas pelos eventos, algumas das quais preferem não se apresentar no palco. Aparecer de *cosplay* praticamente garante a qualquer um o *status* instantâneo de semicelebridade, nem que seja só até o final da convenção ou até a pessoa se “desmontar”.

Há o acordo implícito de que, ao aparecer fantasiado, o *cosplayer* está disposto a posar para as fotos que os demais frequentadores pedirão para tirar. Nesses momentos, é comum o *cosplayer* fazer alguma pose característica do personagem que está encarnando. Ao andar pelo evento, o *cosplayer* é um “não eu” e um “não não eu” (SCHECHNER, 2011), podendo, a qualquer momento, precisar ou querer performatizar o personagem. Enquanto vestir a fantasia, é “como se” ele fosse o personagem, vivendo na ambiguidade de uma dupla identidade.

O concurso de *cosplay* geralmente ocorre no palco principal. Costuma se subdividir nas seguintes categorias: a) desfile, em que apenas a fantasia e a caracterização são avaliadas; b) tradicional, em que um ou mais *cosplayers* interpretam alguma cena canônica do animê (ou outra mídia) de origem dos personagens; c) livre, em que os *cosplayers* criam uma cena original com aqueles personagens, normalmente em situações de humor (SOARES, 2013).

Figura 1 – *Cosplayers* que não estavam originalmente juntos, mas que, fantasiados de personagens da editora de quadrinhos DC, se reúnem espontaneamente para posar para a foto.



Assim, *cosplay* não significa apenas vestir a fantasia, mas também interpretar um personagem. Também não é apenas imitar, já que são criadas cenas novas, seja no palco ou fora dele, visto que os *cosplayers* posam para fotos nas quais criam situações que nunca ocorreram no material original. Os *cosplays* permitem que inimigos se beijem e que personagens de diferentes franquias posem para fotos como se estivessem lutando entre si. O próprio *cosplay* pode ser uma adaptação ou recriação do personagem e independe da diferença entre o gênero e características físicas do *cosplayer* e do *cosplay*. Há versões femininas de personagens masculinos (e vice-versa), situações nas quais o *cosplayer* não só se veste de um personagem cujo gênero é diferente do seu, mas adapta a roupa toda, de modo que é como se aquele personagem realmente fosse de outro gênero.

A escolha do personagem pelo *cosplayer* costuma se dar por afinidades físicas ou psicológicas, pelo desafio de elaborar uma boa fantasia ou ainda para participar de uma *performance* em grupo com amigos.

Figuras 2 e 3 – Rapaz vestido de Mileena, do *game Mortal Kombat*, e versão feminina do Coringa ao lado de *cosplay* da versão tradicional do personagem no Anime Friends 2015.



Segundo Nunes (2015, p. 45), “o *cosplay*, compreendido como metonímia das narrativas hegemônicas, mangás, animês, entre outras, reinventa a narrativa original no corpo dos jovens por meio das materialidades consumidas”. É desse modo, por meio da escolha afetiva e do caráter transformador da *performance* (SCHECHNER, 2011), que o *cosplayer*, ao mesmo tempo, incorpora o personagem e realiza processos de negociação identitária, acionando para si próprio algo daquele personagem ou daquela *performance*.

### **Animekê**

Da centralidade das roupas e do gesto, passamos à centralidade da voz, importante elemento da *performance* em sua materialidade (ZUMTHOR,

2007). A questão da fala se manifesta também no *cosplayer*, que fala com sua própria voz ou pode ser “dublado” por meio de *lip sync*, mas o *animekê* traz o *performer* ao registro do canto. *Animekê*, junção de animê com caraoquê, é igual ao último: a pessoa canta com o acompanhamento instrumental gravado da própria música. O que distingue o *animekê* é a seleção de músicas, que podem ser *anime songs*,<sup>11</sup> músicas de *videogame*, de *tokusatsu* ou ainda *j-music*<sup>12</sup> (MACHADO, 2009).

*Karaoke* é a junção de *kara* (vazio) e *oke* (abreviando *okesutora*, fonetização japonesa de “orquestra”), significando algo como “sem orquestra”. A atividade surgiu no Japão nos anos 1970 e, nos anos 1980, se popularizou no país e se espalhou pelo mundo, sendo até hoje uma forma de diversão amplamente praticada por lá.

Em seu país de origem, o caraoquê é uma atividade de socialização, regida pela modéstia e busca da harmonia do grupo, características notórias do viver social japonês. O importante ao se reunir com amigos ou colegas de trabalho para cantar é se esforçar, dar o melhor de si. Cantar desafinadamente nessas ocasiões não é motivo de vergonha, e sim uma atividade desestressante que promove a união por meio da diversão e da “vulnerabilidade” de todos os presentes.

Ao vir para o Ocidente, os caraoquês foram apropriados como uma atividade competitiva e de reafirmação individual, mesmo que essa competitividade faça parte da brincadeira nesse ritual social. Evidência disso são os viodeoquês caseiros que atribuem nota ao desempenho do cantor (SATO, 2007). Os eventos de animê juntam esses dois aspectos do caraoquê: ao mesmo tempo que é um ambiente seguro em que as pessoas podem se sentir livres para serem elas mesmas e cantar de qualquer jeito as músicas de que gostam, há aquelas que o fazem em nível competitivo.

O *animekê* pode acontecer em um palco ou espaço dedicado ou no palco principal. Há o *animekê* livre, em que a pessoa canta sem

11 Canções de trilhas sonoras de animês.

12 Música japonesa contemporânea, normalmente *pop* ou *rock*.

compromisso, e os concursos, nos quais os participantes são julgados por seu desempenho e concorrem a prêmios.

Algumas pessoas escolhem músicas de animês que têm versão em português, mas é muito comum os participantes escolherem músicas em japonês, que não têm dificuldade em cantar, ainda que não dominem a língua. Esse fato impressiona muitos não *otakus*, mas é tratado com naturalidade nos eventos. Isso porque, ainda que não tenham feito curso de japonês, os fãs de animê estão acostumados com a sonoridade da língua.

Como a oferta de animês dublados no Brasil é relativamente pequena nos dias de hoje, os *otakus* recorrem à internet, onde facilmente encontram desenhos legendados (LOURENÇO, 2009). Essa legendagem costuma ser feita por fãs, que traduzem diretamente do japonês ou de outras legendas já existentes, atividade conhecida como *fansub*. É de tanto ouvir a língua japonesa em animês, filmes, novelas e músicas que os *otakus* acabam aprendendo a pronúncia, a cadência e até a impostação de voz japonesa.

Tanto cantar quanto aprender outro idioma, ainda que apenas a maneira de vocalizá-lo, desconhecendo-se seus significados, são técnicas corporais que fazem uso do aparelho fonador humano. São aprendidas, como quaisquer outras, por imitação e treino, atos que requerem a assimilação de movimentos (MAUSS, 1974); nesse caso, movimentos que produzem voz e melodia.

Outra atração comum nos eventos são as bandas de *rock*, normalmente fazendo *covers* de músicas de animês e *videogames*. Essa atração, no entanto, por ser um serviço contratado previamente pelos organizadores, não entra no escopo das atividades em que qualquer frequentador pode participar e competir. Os nomes das bandas, que normalmente têm algum grau de fama na mídia *mainstream* ou no YouTube, são anunciados como parte formal da programação.

### **K-pop covers**

Pode parecer estranho que a música *pop* sul-coreana tenha conquistado um enorme espaço nos eventos de cultura *pop* japonesa nos últimos

anos. Essa expansão, no entanto, fica clara uma vez que examinamos o fenômeno da *Hallyu*. Esse termo, que literalmente significa “fluxo coreano”, mas é mais conhecido como “onda coreana”, marca a rápida ascensão da Coreia do Sul como país exportador de produtos culturais para o mundo todo. Inicialmente propelida pela disseminação das novelas coreanas (conhecidas como *k-dramas*) no sudeste asiático, a *Hallyu* ganhou força mundial no começo dos anos 2000 por meio do *k-pop*.

Abreviação de *Korean pop*, o *k-pop* vai além do estilo musical de batida marcante que tem influência de gêneros norte-americanos como música eletrônica, *R&B* e *hip-hop*. O fenômeno engloba também a estética de seus coloridos videoclipes, em que os integrantes das bandas vestem roupas da moda e executam coreografias altamente sincronizadas. Essas *boy* e *girl bands* (raramente mistas) são resultado de verdadeiras fábricas de talento, recrutando crianças e adolescentes para a chance de um dia virarem *idols*. Esses jovens são treinados exaustivamente durante anos para virarem estrelas que agradem aos mercados globais (KARAM e MEDEIROS, 2015).

A internet foi fundamental para espalhar pelo mundo o gosto pelo *k-pop*. Os *sites* de redes sociais permitem a comunicação entre os ídolos coreanos, que aprendem outras línguas em seu treinamento, e suas bases de fãs internacionais, fortalecendo sua imagem e dando a sensação de serem pessoas acessíveis, “gente como a gente”. Já o YouTube permitiu que os clipes e *shows* das bandas fossem facilmente compartilhados pelos fãs, que começaram a gravar seus próprios *covers* das coreografias de *k-pop* e disponibilizá-los na plataforma de vídeos (JUNG, 2011). A internet é essencial também para a comunicação e a formação de redes entre os fãs, que podem compartilhar seus gostos com pessoas de seu país e do mundo, aprender uns com os outros e organizar encontros *off-line*.

Daí nasceram os *k-covers*, prática em que os fãs de *k-pop* aprendem e executam, normalmente em grupo, as coreografias de seus clipes preferidos. Como os eventos de animê abrangem cada vez mais interesses e a própria *Hallyu* ganhou muita força por meio do mercado japonês,

não demorou até que os *covers* de *k-pop* virassem parte da programação. Como especula Sasaki (2013), descendentes de japoneses talvez não se sentissem confortáveis com a inclusão da cultura *pop* sul-coreana na programação dos eventos de animê devido à história complicada entre os dois países. Esse aparente desencontro, no entanto, não é uma preocupação para a maior parte dos brasileiros, o que não significa dizer que não haja conflitos entre os *otakus*, antigo público-alvo principal dos eventos, e os mais recém-chegados fãs de *k-pop*.

Nos concursos dos eventos, não raro etapas de concursos maiores (assim como os das demais atividades aqui relatadas), há categorias em que só são permitidos *covers* da dança original e outras – livres – em que os participantes podem fazer *mashups*<sup>13</sup> de músicas e criar suas próprias coreografias. Por vezes, há divisão entre as apresentações solo, em dupla e em grupo. Nos concursos menores, é comum só haver uma modalidade, que acaba recebendo poucos participantes solo, já que a sincronização de movimentos entre os dançarinos é de grande importância para tornar a performance impactante. As equipes buscam a coordenação nos gestos e também no visual caprichado, apostando em roupas iguais ou combinando, quase sempre com peças bastante coloridas.

Há desde coreografias mais simples, que podem ser praticadas por iniciantes, até as mais complexas, que requerem alto grau de treino e habilidade. Alguns grupos escolhem apresentações mais “fofas”, elemento que o *k-pop* tem em comum com o *j-pop* (música *pop* japonesa), outros exibem mais sensualidade nas roupas e nos movimentos, fazendo jus à influência norte-americana da música sul-coreana. Alguns *k-poppers* (fãs de *k-pop*, quer dançam ou não) buscam se aproximar da aparência asiática, o que às vezes se revela difícil devido às diferenças de constituição física entre os corpos brasileiros e os de seus ídolos coreanos.

As técnicas corporais necessárias para a execução das coreografias do *k-pop* são aprendidas por meio de produtos para consumo massivo acessados pela internet. Os *k-poppers* imitam e reproduzem as coreografias a que assistem, mas também as ressignificam e com elas negociam, já que

13 Faixa que combina trechos de duas ou mais músicas.

essas técnicas se sobrepõem a corpos que já contam com um repertório gestual e simbólico prévio assimilado durante anos em meio à cultura e aos modos de ser dos brasileiros.

### **Videogames de dança**

Ainda no âmbito das coreografias, outra forma de diversão popular nos eventos são os *videogames* de dança. Esse gênero de *game* surgiu no Japão como evolução dos jogos de ritmo, em que o jogador usava o direcional do controle para acompanhar os comandos em forma de setas, acertando a batida da música. Lançado em 1998, *Dance Dance Revolution* (DDR) deu ao jogador o comando das setas por meio de botões sob seus pés, fazendo com que precisasse pisar nos lugares certos conforme as ordens que apareciam na tela.

Nos primeiros anos do século XXI, DDR virou moda nos eventos de animê, eles mesmos recém-estabelecidos no Brasil. Os jogos de dança evoluíram e mudaram, o que se refletiu em sua presença nos eventos. À moda do DDR se seguiu a do *Pump It Up*, muito parecido com o anterior, mas acrescentando setas na diagonal, não só cima, baixo, frente e trás. Depois houve o momento do jogo *Para Para Paradise*, que usava sensores no chão para detectar os braços do jogador, trazendo o foco da dança aos membros superiores.

O surgimento do console Nintendo Wii marcou uma nova era para os jogos de dança, aliando sensores de movimento ao giroscópio embutido no controle. Para o Wii foi lançado *Just Dance*, jogo de 2009 da multinacional francesa Ubisoft. Com gráficos coloridíssimos, jogabilidade mais intuitiva e uma seleção de *hits* famosos, o *game* alcançou enorme popularidade até entre pessoas que não tinham o costume de jogar *videogames*. Outra grande diferença desse novo tipo de jogo de dança é que, ao contrário do DDR e similares, em que a música era interrompida após muitos erros do jogador, causando frustração, a geração do *Just Dance* permite que o jogador continue a jogar até o fim da música, facilitando o processo de aprendizado das coreografias.

O Kinect, sistema de sensor de movimentos dos consoles da linha Xbox, da Microsoft, elevou a jogabilidade dos *games* de dança. Ao usar esse sistema para jogar *Just Dance 2016*, versão mais atual da série, o jogador usa seu corpo inteiro para interagir com o console (SILVA, 2013). Não é mais preciso segurar controles, já que ele conta com uma câmera que capta os movimentos do jogador. Mais do que nunca, não basta mover os pés ou as mãos para “enganar” o jogo, é preciso participar de corpo inteiro.

Nos eventos de animê, o *Just Dance* e, às vezes, seu concorrente *Dance Central* são jogados em um espaço delimitado no “chão” do próprio evento. Apenas em convenções maiores ou em fases de torneios maiores existe um palco específico para esses jogos. Os *games* de dança costumam ser jogados nos eventos com o número máximo possível de participantes, dois no *Dance Central* e quatro no *Just Dance*.

Figura 4 – *Just Dance* no Rio Geek Zone 2015.



É interessante notar que, em volta dos jogadores, se forma uma roda de pessoas que também conhecem a coreografia e a executam como se

estivessem participando, fenômeno também percebido na plateia que assiste às apresentações de *k-covers*.

Contudo, os dançarinos/jogadores de *Just Dance* e *Dance Central* precisam se preocupar menos com a própria imagem do que aqueles do *k-pop*. Assim, não precisam se vestir de certo modo para dançar nem se preocupar em manter uma forma física dentro dos padrões de beleza e magreza, já que quem decide o vencedor é o *videogame*, que não tem como considerar os aspectos subjetivos da *performance*.

Em contraste com as outras práticas que analisamos, os *games* de dança são os únicos feitos com o objetivo de serem imitados. O jogo só se completa quando os jogadores corporificam os movimentos dos bonecos que aparecem na tela, bonecos esses que já são releituras ou recriações das *performances* dos artistas em cuja música se baseia a coreografia. Diferentemente de outros jogos musicais, como *Guitar Hero* e *DJ Hero*, os jogos de dança fazem o jogador de fato dançar, não apenas simular o ato de tocar um instrumento.

Dançar pode fazer parte da experiência de fruição musical, mas os jogos de dança saem da esfera mais ampla da brincadeira e da representação para se formalizar em regras claras. Assim, entre as atividades disponíveis nos eventos, o jogo de dança é o que mais parece borrar as fronteiras entre *performance* e jogo, com notas “objetivas” e, ao mesmo tempo, uma presença sensível que se torna apresentação ante o olhar do outro.

Desse modo, o *game* de dança dificilmente pode ser divorciado de sua dimensão de jogo, ainda que não esteja sendo jogado de modo competitivo. As instruções da tela, no entanto, não são apenas seguidas, mas traduzidas, interpretadas e negociadas entre jogadores e jogo, entre dançarinos e plateia. O caráter competitivo dos jogos eletrônicos de dança se aproxima das outras *performances* do evento no engajamento da plateia, cujas reações também fazem parte do “texto performático” (SCHECHNER, 2011), podendo engajar seu corpo e sua voz na torcida por algum dos competidores.

## Considerações finais

Todas as atividades abertas à participação dos frequentadores materializam, no corpo desses sujeitos, o desejo de fazer contato com pessoas e estéticas outras, que, por vezes, remetem a modos de ser distantes dessas pessoas, tanto no espaço quanto no tempo. Os frequentadores dos eventos de animê atualizam e ressignificam conteúdos midiáticos e imaginários culturais. Tais imagens carregam, para esses fãs da cultura *pop*, grande “potência estético-comunicativa”,<sup>14</sup> interessando-os pela própria ambiguidade de serem “outros” deles mesmos e de terem com eles características em comum que permitem a criação de vínculos afetivos com essas imagens. Tornam-se para eles vetores de comunhão e signos de diferenciação individual/tribal em relação ao todo social.

Sejam os personagens midiáticos dos *cosplays*, as vozes das *anime songs*, os cliques sul-coreanos dos *covers* de *k-pop*, os avatares dos *games* de dança, os frequentadores dos eventos corporificam e materializam imaginários e textos midiáticos. Incorporam algo dessas imagens outras a si mesmos devido às experiências transformadoras da *performance* e da festa, que funcionam como lócus de negociação de identidades e de comunidade.

Por meio do movimento de corpos encarnados e semantizados, os fãs da cultura *pop* produzem sentidos e criam, nas espacialidades efêmeras dos eventos de animê, microterritórios relacionais que lugarizam os espaços e estetizam o cotidiano por meio de sua presença sensível, sua aparência, seus imaginários e modos de ser. Em sua relação de integralidade com os outros e com os espaços, vivem interações e produzem *performances*, comportamentos restaurados, porém únicos em seu contexto e execução, que reúnem aspectos da encenação, da brincadeira e do jogo.

14 Potência não apenas racionalizável, mas sensitiva, afetiva, emocional, possibilitada pela estética mundana. Estética que aproxima e comunica as diferentes comunidades dentro da globalidade, na qual a comunicação, seja por qual meio se dê, é a garantia do estar-junto mais primário, independente de contratos sociais e ações deliberativas. É uma agregação e união que está na base societal, compondo o hùmus comunitário (FERNANDES, 2009).

## Referências

- AMARAL, R. As mediações culturais da festa. *Revista Mediações*, v. 3, n. 1, p. 13-22, jan.-jun. 1998.
- BARRAL, É. *Otaku: os filhos do virtual*. São Paulo: Senac, 2000.
- CAMPOS, R. Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, problemas e práticas*, n. 63, p. 113-137, 2010.
- DAWSEY, J. Sismologia da performance: ritual, drama e play na teoria antropológica. *Revista de Antropologia*, v. 50, n. 2, p. 527-570, 2007.
- FERNANDES, C. S. Co(rp)unicabilidade e sociabilidade: a imagem e a estética como vetores de comunicação-comunhão. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA (ENECULT), 4., 2008, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2008.
- FERNANDES, C. S. *Sociabilidade, comunicação e política: a rede MIAC como provocadora de potencialidades estético-comunicativas na cidade de Salvador*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- FOUCAULT, M. *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: N-1 Edições, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Outros espaços*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- JUNG, S. K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures*, n. 8, 2011. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289/219>. Acesso em: 20 out. 2017.
- KARAM, K.; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2015.
- LOURENÇO, A. L. C. *Otakus: construção e representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica*. 2009. 365f. Tese (doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- MACHADO, C. A. *Processos socioeducativos dos animencontros: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa*. 2009. 192f. Tese (doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- MAFFESOLI, M. *Homo Eroticus: comunhões emocionais*. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- \_\_\_\_\_. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. v. II. São Paulo: Edusp, 1974.
- NUNES, M. R. F. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: \_\_\_\_\_. *Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 23-76.

- OLIVEIRA, A. C. M. A.; FERNANDES, C. S.; SOUZA, J. S. Corpo, comunicação e cidade: a estética como élan comunicacional. In: COLÓQUIO MULTITEMÁTICO EM COMUNICAÇÃO (MULTICOM), 3., 2008, Natal. *Anais...* Natal, 2008.
- SASAKI, E. Qual a relação entre a imigração e a cultura pop japonesa no Brasil? In: CONGRESSO INTERNACIONAL “ASIA Y AFRICA. Conexiones, intercambio y nuevos abordajes académicos desde América Latina”, XIV, 2013, La Plata. *Anais...* La Plata: Aladaa, 2013.
- SATO, C. *Japop: o poder da cultura pop japonesa*. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.
- SCHECHNER, R. Pontos de contato entre o pensamento antropológico e o teatral. *Cadernos de Campo*, n. 20, p. 213-236, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Performance studies: an introduction*. Oxon: Routledge, 3. ed., 2006.
- SILVA, C. G. *Cultura juvenil em dance games como forma de lazer em espaços públicos de Brasília*. 2013. 67f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Faculdade de Educação Física, Universidade Federal de Goiás, Formosa, 2013.
- SOARES, G. T. *Cosplay: imagem, corpo, jogo*. 2013. 86f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.
- SOARES, T. Percursos para estudos sobre música pop. In: FERRAZ, R.; CARREIRO, R.; SÁ, S. (Orgs.). *Cultura pop*. Salvador: UFBA; Brasília: Compós, 2015.
- ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

## Sobre as autoras

Cíntia Sanmartin Fernandes – Pós-doutora pela Escola de Comunicação da UFRJ e pelo Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP (2007-2010). Doutora e mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina, graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS-Uerj) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/Uerj).

Paula Rozenberg Travancas – Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

---

Data de submissão: 27/10/2017

Data de aceite: 20/03/2018