

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E TERRITORIALIDADES

DIONISIO DE ALMEIDA BRAZO

**“EU AINDA GOSTO MUITO DE PENSAR NA INFÂNCIA COMO UM  
MOMENTO MÁGICO”: A PRESENÇA DA NOSTALGIA NA PRODUÇÃO DE  
SI DOS TURISTAS OTAKUS**

Niterói  
2021



DIONISIO DE ALMEIDA BRAZO

**“EU AINDA GOSTO MUITO DE PENSAR NA INFÂNCIA COMO UM MOMENTO MÁGICO”: A PRESENÇA DA NOSTALGIA NA PRODUÇÃO DE SI DOS TURISTAS OTAKUS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense, como requisito final para obtenção do Grau de Mestre.

Área de concentração: Cultura e Territorialidades

Linha de pesquisa: Fronteiras e Produção de Sentido

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Lucia Enne.

NITERÓI

2021

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

B794? Brazo, Dionisio de Almeida  
"EU AINDA GOSTO MUITO DE PENSAR NA INFÂNCIA COMO UM MOMENTO MÁGICO": A PRESENÇA DA NOSTALGIA NA PRODUÇÃO DE SI DOS TURISTAS OTAKUS / Dionisio de Almeida Brazo ; Ana Lucia Enne, orientadora. Niterói, 2021.  
138 f. : il.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPCULT.2021.m.13180103736>

1. Turismo Otaku. 2. Nostalgia. 3. Identidade. 4. Consumo. 5. Produção intelectual. I. Enne, Ana Lucia, orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E  
TERRITORIALIDADES

Nº 117

### Ata de Defesa de Dissertação de Mestrado

Aos vinte e oito dias do mês de maio de dois mil e vinte e um às 14:00, em sessão remota (on-line), excepcionalmente, em decorrência da Portaria n.º 36 de 19 de março de 2020 da CAPES, reuniu-se a Comissão Examinadora designada na forma regimental pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação / Mestrado Acadêmico em Cultura e Territorialidades, para julgar a dissertação, orientada pelo(a) professor(a) Ana Lucia Enne, apresentada pelo(a) aluno(a): **Dionisio de Almeida Brazo**, sob o título: **“EU AINDA GOSTO MUITO DE PENSAR NA INFÂNCIA COMO UM MOMENTO MÁGICO”: A PRESENÇA DA NOSTALGIA NA PRODUÇÃO DE SI DOS TURISTAS OTAKUS**. Requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Cultura e Territorialidades, área de concentração em Cultura e Territorialidades. Aberta a sessão pública, o(a) candidato(a) teve a oportunidade de expor o trabalho. Em seguida, o(a) candidato(a) foi arguido oralmente pelos membros da Banca, que, após deliberação, decidiu pela:

- X Aprovação.  
 Aprovação “com restrições”; “com exigências”; “com sugestões da banca”; “condicionada” (vide verso).  
 Reprovação.

Nos termos do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-Graduação desta Universidade, foi lavrada a presente ata, lida e julgada, conforme vai assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Banca Examinadora:

Prof.ª. Dr.ª. Ana Lucia Enne - (Orientadora - Presidente da Banca) (UFF/PPCULT)

Prof. Dr. Leonardo Guelman (UFF/PPCULT)

Prof. Dr. Ari da Silva Fonseca Filho (UFF/PPGTUR)

Prof.ª. Dr.ª. Mônica Rebecca Ferrari Nunes (ESPM/PPGCOM)

## AGRADECIMENTOS

São muitas pessoas que eu preciso agradecer durante minha jornada acadêmica, especialmente durante o percurso do mestrado que, sem dúvidas, não foi fácil, mas segui em frente justamente por causa de vocês! Assim, aceito correr o risco de ser traído pela memória, o que já é normal para um pisciano, pois esse material não é apenas resultado de anos de estudos, mas também de parcerias, afetos, curiosidades e, claro, muita imaginação. Agradeço a todos que de forma, direta ou indireta, contribuíram ao longo desses anos para que eu pudesse chegar até aqui.

À minha mãe (*in memoriam*), Leila. Seu apoio nos meus estudos é um legado que eu quero honrar sempre. Você estava lá com um sorriso tão lindo e caloroso me apoiando a todo o momento, seja quando você me pegava nas noites em claro estudando ou com um colinho de mãe confortando as minhas dúvidas, frustrações e ansiedades sobre o que fazer, na graduação e no mestrado. Você foi a primeira pessoa para quem eu liguei quando vi o resultado do processo seletivo. Você ia ter um filho fazendo mestrado! Comemoramos juntos e, infelizmente, tivemos que nos separar. Mesmo com todas as dúvidas, angústias, medos e frustrações, senti você a todo tempo pertinho de mim. Sabe que pisciano é assim. Te amo e obrigado. Vencemos mais essa!

Ao meu irmão, Leandro, e sua família. Eu sei que pode ser difícil de entender as várias vezes que não pude comparecer ou me fazer presente por causa dos estudos, mas agradeço imensamente a todo o apoio ao longo desses anos.

À minha madrinha, Kátia. Você foi uma das pessoas que sempre me serviu de inspiração para os estudos. Obrigado por despertar isso em mim. Te amo de mais!

À Professora Ana Lucia Enne, minha orientadora maravilhosa! Eu não tenho como agradecer a cada palavra afetuosa, as horas de orientação em meio virtual, a paciência, dedicação e segurança acadêmica que você me deu. Minha mente explodia a cada encontro e você soube organizar cada pedacinho de caos. Foi uma parceria e oportunidade incrível tê-la como minha orientadora e agradeço de mais por todo o aprendizado, pela leitura atenciosa de cada trabalho e o incentivo ariano para sempre continuar. OBRIGADO! <3

Ao Professor Ari Fonseca Filho, meu queridíssimo orientador da graduação e que levo comigo sempre. Ainda me lembro do nosso primeiro encontro nos corredores da Faculdade de Turismo e Hotelaria, quando você saía de um dos laboratórios. A partir dali uma parceria

incrível ia surgir. Obrigado por sempre embarcar nas viagens acadêmicas junto comigo, pela sua generosidade e afeto!

À professora Mônica Nunes. Obrigado por aceitar fazer parte da minha banca de defesa. A contribuição que você traz em seus trabalhos são inspiradores para mim e ampliaram muito o meu olhar a respeito da pesquisa científica da cultura pop.

Ao Professor Leonardo Guelman. Obrigado pelas ótimas contribuições que trouxe na banca de qualificação, tão preciosas e necessárias para eu me encontrar na pesquisa. Todas as palavras, ideias e caminhos sugeridos foram fundamentais para a composição final deste trabalho.

Agradeço também à Professora Flavia Lages, primeira professora com quem conversei sobre minhas ideias para a dissertação e que me trouxe apontamentos tão instigantes.

Aos funcionários do Instituto de Artes e Comunicação Social, em especial os funcionários da secretária da Pós-Graduação, por todo trabalho duro, paciência e respeito.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades por todo aprendizado, conversas, cafés e sorrisos compartilhados.

Aos interlocutores que fizeram parte desta pesquisa. Obrigado por cada palavra, minuto e troca que disponibilizaram em nossas conversas. Aos moderadores dos grupos no *Facebook* sobre *Sakura CardCaptors*, *Saint Seiya* e da Faculdade de Turismo e Hotelaria, por terem deixado publicar a chamada para as conversas. Agradeço também ao produtor de conteúdo da página Geração Digimon no *Instagram* pelos caminhos sugeridos.

À turma maravilhosa do PPCult! Vocês são incríveis de mais. Obrigado por fazer o mestrado ser tão leve, agradável, de muito afeto e troca. Nunca vou me esquecer das nossas videochamadas, as biritas virtuais, que, sem dúvidas, foram essenciais para manter a cabeça no lugar durante o início da pandemia. Amo vocês e vamos longe!

À Professora Karla Godoy. Não poderia deixar de agradecer a sua imensa generosidade e apoio, presente não só na minha caminhada durante a graduação, plantando a sementinha da pesquisa em mim, mas também na amizade que eu levo para a minha vida. Obrigado por tudo!

Ao grupo das Vakas. Se hoje eu tenho uma dissertação para defender, eu preciso agradecer, especialmente, a um grupo de amigos que nunca me deixaram desistir, mesmo nas piores horas. Cheila Pacetti, Leonardo Vidal, Iasmim Leite e Higor Carvalho vocês não têm

ideia da importância que tiveram na minha vida durante esses últimos dois anos. Serei eternamente grato. Tem gente que não gosta, mas vou reproduzir uma frase que a Cheila adora: a gratidão é a memória do coração. Contem sempre comigo e vamos com tudo!

Ao Pior Grupo. Contrariando o nome, vocês são os melhores. Obrigado por todo apoio, toda escuta e ombro amigo durante esses últimos anos. O grupo se tornou um espaço de muita troca de afeto e tenho certeza que teremos um futuro muito incrível pela frente!

Aos meus amigos Glauber Castro, Joana Fontenelle e Karinne Almeida por todo o companheirismo que tivemos uns com os outros ao longo desses anos.

Agradeço também aos meus amigos Marlon Deleon e Raphael Pinto. Vocês foram essenciais durante a minha vida na UFF e no mestrado não foi diferente. Por mais que estivéssemos distante, toda troca e conversa ligam os nossos corações. Obrigado por existirem!

Aos companheiros do RUA\_Juventude Anticapitalista e do Reforço Escolar da Favela da Chácara de Niterói. Foram tempos difíceis, mas a juventude sabe como deixar tudo mais leve. Sou até grato pelas intermináveis reuniões virtuais, mas só porque era um momento de poder vê-los e matar um pouco da saudade, além de toda a fofoca que rola depois hahaha!

Às pessoas maravilhosas que encontrei no Museu da Vida da Fundação Oswaldo Cruz. Carla Gruzman, Denise Studart, Fabio Gouveia, Marcus Soares, Sônia Mano e Vanessa Guimarães que integram o Núcleo de Estudos de Público e de Avaliação em Museus, obrigado por todo o aprendizado e troca que tivemos durante meu período como bolsista do setor. Às pessoas maravilhosas que encheram a copa de muita alegria, risada, doce e também de conversas sérias sobre novela: André Bordalo, André Cruz, Andréia Vitória, Casadei, Cristiane Miranda, Clarice Ramiro, Fred Praiano, Gabriela Santos, Guilherme Pereira, Maria Clara, Stefani Aquino, Tiago Andrade, Suzi Aguiar, Priscila Abrantes e Waldir Ribeiro. E aos demais colegas por sempre terem uma palavra acolhedora e incentivo ao mestrado.

Aos Grupos de Estudos que foram fundamentais na minha jornada acadêmica. Pois, sempre entendi que a produção do conhecimento se faz coletivamente, em um ambiente de afeto e troca.

À turma de Mídia e Subculturas Juvenis (ou turma de xôvens). Muito obrigado por todo o acolhimento, afeto, discussão e, principalmente, risadas que tivemos ao longo de um semestre atípico feito virtualmente. Graças a vocês eu tenho cada vez mais certo dentro de mim que o ambiente de sala de aula se faz com afeto. Foram quintas mágica mesmo. \*\* \*\*\* \*\*\*\*\*!!!

À Universidade Federal Fluminense que, mesmo com vários ataques, se mostra cada vez mais uma instituição de excelência. Tenho muito orgulho, gratidão e respeito por essa universidade.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida no segundo ano de mestrado.

“*Momantai*” (Não se preocupe)  
(Terriermon)

## RESUMO

A partir do surgimento da cultura otaku no Japão e seus desdobramentos em outras espacialidades, inclusive a brasileira, a qual estamos estudando, buscamos compreender como esses jovens, que não se sentem pertencentes aos padrões de “vida dos adultos”, encontram no consumo nostálgico a potencialidade para ser quem escolheram ser. No Brasil, o conjunto de produtos que esses jovens consomem são conhecidos como “cultura pop japonesa” e teve forte expressividade na década de 1990, com diversos desenhos animados – animê – em exibição nas emissoras de televisão, histórias em quadrinhos – mangá –, entre outros produtos. Visto que esses jovens, ao entrar na fase adulta, continuam a ter forte relação com esses produtos, inclusive realizando viagens nacionais e internacionais para consumi-los, buscamos responder a seguinte questão-problema: de que forma os turistas otakus utilizam a nostalgia para a produção de si? Partimos da hipótese de que a experiência de consumo nostálgico possibilita um sentido de segurança e continuidade das identidades dos otakus, sendo esta uma resposta subjetiva frente às incertezas que marcam a contemporaneidade. O objetivo geral é investigar a presença da nostalgia na produção de si dos turistas otakus. Do ponto de vista metodológico, este trabalho caracteriza-se enquanto qualitativo, estruturado a partir da combinação da tríplice mimese (prefiguração, configuração e refiguração) de Paul Ricoeur (1994) e as questões da memória, identidade e projeto de Gilberto Velho (1994), para desvelar os efeitos de sentido e as apropriações realizadas pelos turistas otakus na produção de si. Como abordagem de obtenção de dados, além do levantamento bibliográfico dos temas pertinentes, nos inspiramos nos estudos etnográficos realizando: 1) entrevistas mediadas por tecnologia com nove turistas otakus; 2) observação direta nos eventos Anime Friends Tour: Rio de Janeiro (2019) e Rio Matsuri (2020), ambos eventos destinados para os otakus, com vistas a compreender a dinâmica nesses espaços; 3) observação direta em grupos e/ou fóruns nas mídias sociais, como Facebook, Twitter e Instagram e; 4) análise de produtos audiovisuais desta cultura que surgiram nas entrevistas e de conhecimento do pesquisador, com destaque ao filme *Digimon Adventure: Last Evolution Kizuna* (2020) que forneceu *insights* interessantes sobre a divisão social entre as fases da infância e adulta. Dentre os resultados obtidos, destacamos que o consumo nostálgico se faz presente na produção de si dos turistas otakus ao produzir uma estética e ética, que juntos formam um *ethos* em torno do imaginário infanto-juvenil que fornecem valores que são absorvidos por esses jovens.

**Palavras-chave:** Turismo Otaku. Nostalgia. Consumo. Produção de si. Juventude.

## ABSTRACT

From the emergence of the otaku culture in Japan and its consequences in other spaces, including the Brazilian one, which we are studying, we seek to understand how these young people, who do not feel they belong to the standards of "adult life", find in nostalgic consumption the potentiality to be who they chose to be. In Brazil, the set of products that these young people consume are known as "Japanese pop culture" and had strong expression in the 1990s, with several cartoons - anime - on television broadcasts, comic books - manga -, among other products. Since these young people, upon entering adulthood, continue to have a strong relationship with these products, including traveling nationally and internationally to consume them, we sought to answer the following problem question: how do otaku tourists use nostalgia for production of itself? We start from the hypothesis that the experience of nostalgic consumption enables a sense of security and continuity in the identities of otakus, which is a subjective response to the uncertainties that characterize contemporaneity. The general objective is to investigate the presence of nostalgia in the self-production of otaku tourists. From a methodological point of view, this work is characterized as qualitative, structured from the combination of the triple mimesis (prefiguration, configuration and refiguration) by Paul Ricoeur (1994) and the issues of memory, identity and project by Gilberto Velho (1994), to unveil the effects of meaning and appropriations made by otaku tourists in the production of themselves. As an approach to data collection, in addition to the bibliographic survey of relevant topics, we were inspired by ethnographic studies by conducting: 1) technology-mediated interviews with nine otaku tourists; 2) direct observation in the Anime Friends Tour events: Rio de Janeiro (2019) and Rio Matsuri (2020), both events intended for otakus, with a view to understanding the dynamics in these spaces; 3) direct observation in groups and/or forums on social media such as Facebook, Twitter and Instagram and; 4) analysis of audiovisual products from this culture that emerged in the interviews and knowledge of the researcher, with emphasis on the film *Digimon Adventure: Last Evolution Kizuna* (2020) which provided interesting insights into the social division between childhood and adulthood. Among the results obtained, we highlight that nostalgic consumption is present in the self-production of otaku tourists by producing aesthetics and ethics, which together form an ethos around the imagination of children and youth that provide values that are absorbed by these young people.

**Keywords:** Otaku Tourism. Nostalgia. Consumption. Self production. Youth.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Produções de animê na televisão aberta.....	16
Figura 2 – Palco Otaku no Rio Matsuri.....	40
Figura 3 – Alguns álbuns lançados de Pokémon expostos no Anime Friends RJ.....	51
Figura 4 – Imagem da rua Galvão Bueno, no bairro da Liberdade .....	53
Figura 5 – Alguns produtos da franquia Pokémon .....	76
Figura 6 – Casos não censurados em animês .....	86
Figura 7 – Personagem Yuri (Drico Alves) em <i>A Força do Querer</i> (2017). .....	88
Figura 8 – Onesie do Snorlax .....	94
Figura 9 – Na esquerda a TV Fuji e a direita como ela foi representada em <i>Digimon</i> .....	103
Figura 10 – Bunka Pop e Coxinha Nerd ( <i>youtubers</i> ) comentando sobre o universo pop japonês.....	113
Figura 11 – Instalação colocada logo na entrada do Rio Matsuri .....	116
Figura 12 – Cosplay do Escanor, personagem de <i>Nanatsu no Taizai</i> (Sete Pecados Capitais) .....	116

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1 “O LENDÁRIO SONHADOR”: A CONFIGURAÇÃO DA IDENTIDADE .....</b>	<b>36</b>
1.1 OTAKU BRASILEIRO.....	38
1.2 A RELAÇÃO COM A CULTURA POP JAPONESA .....	44
1.3 TURISMO OTAKU NO BRASIL .....	52
<b>2 “VAMOS NESSA JORNADA ATRÁS DE UM SONHO”: A PREFIGURAÇÃO DA IDENTIDADE.....</b>	<b>56</b>
2.1 “SE HOJE EU SOU O QUE SOU, AGRADEÇO À CULTURA OTAKU”: INDIVIDUALISMO, HEDONISMO E SINGULARIZAÇÃO.....	58
2.2 “EU AINDA GOSTO MUITO DE PENSAR NA INFÂNCIA COMO UM MOMENTO MÁGICO”: JUVENTUDE, JUVENILIZAÇÃO E CULTURA POP JAPONESA .....	65
2.3 “RESPIRAVA A CULTURA OTAKU”: CULTURA DA MÍDIA E ESTILO DE VIDA .....	72
2.4 “TUDO QUE É PRODUZIDO NA CULTURA OTAKU É REFLEXO DO COMPORTAMENTO HUMANO”: TURISMO, IMAGINÁRIO, NOSTALGIA E NOVO ESPÍRITO DO TEMPO .....	78
<b>3 “UM CALEIDOSCÓPIO É O MEU CORAÇÃO”: FORMAS DE APROPRIAÇÃO E PRÁTICAS EM TORNO DA CULTURA POP JAPONESA .....</b>	<b>83</b>
3.1 “EU FICO COM VERGONHA DE SER TAXADA COMO OTAKU FEDIDA”: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM TORNO DO TERMO OTAKU.....	84
3.2 “EU GOSTO MUITO DA IDEIA DE MANTER A MINHA CRIANÇA INTERIOR VIVA”: REFLEXÕES EM TORNO DA ESTÉTICA DA INFANTILIDADE.....	93
3.3 “EU SOU UM COLECIONADOR NATO”: O CONSUMO ESPECIALIZADO .....	96
3.4 “MEU LUGAR É LÁ”: O CONSUMO EMOCIONAL NO TURISMO .....	102
3.4.1 “Meu coração até bateu diferente”: Os otakus no Japão .....	102
3.4.2 “Eu pensei que fosse um bairro grandão, sabe?”: A experiência no bairro oriental.....	108
3.4.3 “Acho que você se sente menos estranho numa feira de anime” .....	112
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>120</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>126</b>

<b>APÊNDICE A – CAPTURA DE TELA DAS POSTAGENS DA PESQUISA NO FACEBOOK .....</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXO A – MEME OTAKU FEDIDO .....</b>	<b>138</b>

## INTRODUÇÃO

*Quero ser o maior de todos  
O lendário sonhador  
No presente, no futuro  
Indo aonde for  
(Lendário Sonhador – Tema de abertura de Digimon Tamers)*

Esta pesquisa tem como tema de estudo a presença da nostalgia na construção das identidades dos turistas otakus. O interesse pelo tema se iniciou com a minha experiência pessoal em torno da cultura pop japonesa. Por ter menos tempo para me dedicar ao consumo dessas produções, passei a perceber que normalmente os procurava quando me sentia mal ou angustiado com alguma coisa. Acreditava que a “fuga da realidade” fornecida pelo entretenimento seria a resposta, mas não. A questão era mais complexa, pois só procurava aqueles produtos que me faziam lembrar da infância, como *Cavaleiros do Zodíaco*<sup>1</sup>, que assistia antes de ir para o *Jiu-Jitsu*, e me atrasava por conta da série, ou *Digimon*<sup>2</sup>, antes de dormir, e até mesmo as músicas de abertura enquanto fazia alguma coisa no computador. Eram episódios esporádicos, soltos, e, conforme passavam os dias, esse ciclo se repetia: angústia – desenhos japoneses – alívio – angústia. Chegou um momento em que decidi rever todas as séries e a baixá-las no computador e aquela sensação positiva parecia durar mais.

Por conta disso, voltei a ter contato com esse universo mais intensamente, tendo feito também a minha monografia, no curso de turismo, com esse público, como explicarei mais adiante. Assim, a nostalgia surge como uma categoria-chave nos meus estudos atuais para analisar como, a partir de uma cultura juvenil otaku, surgida no Japão, a sua apropriação no Brasil ressoa a ideia de nostalgia na prática de consumo, que se revela um tema bastante complexo, como veremos ao longo deste estudo.

O termo otaku é uma categoria de representação que, segundo Barral (2000), é utilizada para se referir a uma geração de jovens, da década 1980, no Japão, que, devido à opressão causada pelo sistema educacional, se voltam deliberadamente para os seus quartos, em busca da fantasia proporcionada pelo consumo das mídias modernas. Essa denominação é creditada a

---

<sup>1</sup> *Saint Seiya*, ou *Cavaleiros do Zodíaco*, como são conhecidos internacionalmente, conta a história de um grupo de heróis, conhecidos como “cavaleiros”, que são divididos em três níveis de poder (e hierárquicos): os de bronze, prata e ouro. A série foca no primeiro grupo que são crianças órfãs treinadas, em vários lugares do mundo, para proteger a reencarnação da Deusa Atena, a Saiori, e são protegidos por constelações do zodíaco: Seiya de Pégaso, Shiryu de Dragão, Hyoga de Cisne, Shun de Andrômeda e Ikki de Fénix.

<sup>2</sup> No dia 1 de agosto de 1999, sete crianças estão em um acampamento de verão quando recebem dispositivos digitais, *digivice*, e são transportadas para o *digimundo* (mundo digital onde vivem os *digimons*). Ao encontrarem os seus parceiros *digimons*, as crianças são atacadas por um *digimon* inseto e, ao longo da trama, descubrem que precisam restaurar o equilíbrio entre o bem e o mal no *digimundo* para que não afete o mundo real.

Akio Nakamori que utilizou a palavra *otaku* para descrever esse fenômeno que atingia especialmente os jovens japoneses em um artigo da revista *Burraco*, que é voltada para histórias em quadrinhos para adultos. A partir daí, a identidade *otaku* fixou-se em torno de uma pessoa aficionada pelo consumo de tecnologias da informação e com pouco trato social, criando um circuito juvenil, onde o termo ficou restrito.

Seis anos depois e uma notícia desastrosa, veiculada nas mídias japonesas, envolvendo um “*otaku típico*”<sup>3</sup>, o termo adquire um tom pejorativo e algumas estratégias discursivas são acionadas para disputar essa representação. Contudo, ao ser trazido para os países do Ocidente, vira sinônimo de fã da cultura pop japonesa, ao invés de fanático por qualquer produto de consumo.

Os produtos que compõem essa cultura são inúmeros, porém os que mais aparecem nesta dissertação são os *garage kits* (kits de garagem) – esculturas de pintar, mas que também podem ser produzidas inteiramente pelo fã –, *action figures* (figuras de ação ou “bonequinhos”), *cosplay* – arte de se vestir e imitar personagens da ficção –, mangás – histórias em quadrinhos – e os animês – animações –, sendo estes dois últimos os principais produtos desta cultura.

Os mangás já estavam presentes em terras brasileiras desde o início da imigração japonesa, no bairro da Liberdade, em São Paulo, no início do século XX, como uma forma de manter o contato com a língua e os costumes, mas é com a exibição dos animês, na década de 1980, com forte protagonismo da extinta TV Manchete (1983-1999), que essas histórias ganham grande popularidade e se consolidam na década seguinte, momento em que temos uma grande produção de animações (*boom anime*) circulando na rede aberta de televisão, como ilustra a postagem feita na página *Os Zoiros do Zodíaco* (página que satiriza *Cavaleiros do Zodíaco* (período de publicação do mangá 1985-1990) do *Facebook* (figura 1).

---

<sup>3</sup> Até o ano de 1989, o termo estava restrito ao circuito de jovens engajados em revistas em quadrinhos, animações, efeitos de vídeo e dentre outros produtos. Nesse ano, um jovem foi preso, sendo acusado de assinar quatro meninas e, após a mídia japonesa ter acesso ao seu quarto com uma enorme coleção de fitas de vídeo, revistas em quadrinhos, foi apresentado à sociedade como “*otaku típico*” (BARRAL, 2000). Retomaremos a esse assunto no terceiro capítulo, como veremos mais adiante.



Figura 1 – Produções de animê na televisão aberta  
 Fonte: Página Os Zoeiros do Zodíaco<sup>4</sup>.

Era um momento também em que tivemos a valorização do real frente ao dólar, o que contribuiu para o consumo desses produtos, com a importação mais barata dos audiovisuais, bancas de jornal vendendo diversas histórias em quadrinhos japoneses e com as lojas de R\$1,99, populares na época, que vendiam bonecos e outros objetos. Foram produtos, como afirma Sato (2007), que geraram identificação popular e permaneceram na memória (afetiva) dos indivíduos. Notamos que essas produções continuam sendo referências na construção das identidades dos jovens que nasceram naquela época, rompendo com a ideia de que somente crianças se relacionam com a cultura pop japonesa.

No entanto, desde então, tivemos mudanças na distribuição desses produtos que afetaram a forma de consumo. Podemos apontar que a diminuição das produções na televisão fez com que a internet se tornasse o principal meio para as pessoas continuarem assistindo animês, principalmente por conta das plataformas de *streaming*. O mesmo ocorreu, de certa forma, com os mangás, que se tornaram mais escassos nas bancas de jornal, sendo também a

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/zoeirosdozodiaco/photos/a.394779347291779/777282059041504>. Acesso em: 06 mar. 2021.

internet um meio para a sua leitura, e, para aqueles que preferem o material físico, os eventos se tornaram os locais onde podem comprá-los.

A partir dessa breve descrição, notamos que as práticas de consumo em torno do pop japonês não deixaram de existir, mesmo com as mudanças observadas. Desse ponto, extraímos a ideia de que o turismo otaku serve não só para aproximar os otakus dos bens de consumo de desejo, como também amplia a experiência de consumo em torno das séries favoritas, com viagens a lugares que serviram de cenário para os animês.

Atualmente podemos observar um nicho de mercado turístico voltado para essa categoria de turista, mas dentro dele há aqueles que têm maior envolvimento com as séries clássicas, isto é, aquelas que marcaram a geração dos anos 1990/2000.

A inquietação que move este trabalho é um desdobramento da pesquisa que realizamos na monografia de conclusão do bacharelado em Turismo pela Universidade Federal Fluminense, no ano de 2017, em que tínhamos o intuito de descobrir de que forma os otakus escolhem o bairro da Liberdade, em São Paulo, como principal motivação de viagem.

Para realizar a pesquisa, partimos da observação do fluxo turístico feito pelos otakus no Japão, em que é característica a visitação de lugares que foram representados em animês, mangás ou outro produto, conhecido como peregrinação animê (*Anime Pilgrimage*). Como forma mais ampla de visitação, temos o turismo animê (*Anime Tourism*), com a visitação a lugares relacionados à animação ou histórias em quadrinhos japoneses, como museus, restaurantes, eventos, entre outros. E, por último, o turismo otaku, termo que preferimos utilizar, pois descreve “[...] padrões de comportamento turístico mais amplos desses fãs da subcultura otaku com muito forte e particular interesse em suas séries, personagens ou jogos favoritos” (OKAMOTO, 2015, p. 13, tradução nossa<sup>5</sup>).

A escolha tem a ver com as condições dispares entre os dois países para a realização do turismo animê e também pelo sentido empregado pela nomenclatura nos parecer redutora para explicar a realidade brasileira, pois as ações voltadas para a produção de exposições e restaurantes temáticos, por exemplo, são poucas e pontuais. Os eventos se diferenciam das

---

<sup>5</sup> “[...] *otaku tourism refers to the broader touristic behaviour patterns of these fans of otaku subculture with a very strong and particular interest in their favourite series, characters or games*” (OKAMOTO, 2015, p. 13).

outras ações, com forte notoriedade entre os fãs, mas, que na contemporaneidade, carregam uma complexidade tamanha que designar como turismo animê também nos parece redutora.

Em relação à peregrinação animê, os locais difundidos nos produtos da cultura pop japonesa tem o próprio país como cenário, com pouco destaque para localidades do Brasil e quando o fazem são de atrativos turísticos generalistas, como alguma parte da Floresta Amazônica, Favelas e Futebol<sup>6</sup>. Logo, o turismo otaku nos parece mais apropriado, além de centrar o movimento no sujeito e não naquilo que o influencia ao deslocamento.

Em relação aos passos metodológicos daquela pesquisa, empregamos um levantamento bibliográfico de fôlego, chamado Estado da Arte, acerca das publicações sobre o turismo otaku, em banco de dados de monografias, dissertações, teses, periódicos, nacionais e internacionais, e anais do Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SEMINTUR) e o Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR); aliada à observação direta, de base etnográfica, no bairro da Liberdade, a fim de captar as apropriações e sociabilização; e dois questionários aplicados em meio digital, um de caráter quantitativo, a fim de se ter o perfil dos potenciais turistas otakus, e outro, qualitativo, com o objetivo de conhecer os turistas otakus e a relação com o bairro.

Desse modo, a pesquisa nos revelou que o bairro é um espaço propício para o desenvolvimento do turismo otaku, devido aos seus signos e códigos que representam uma ideia de *japoneidade*. Sua forma de apropriação em um *pedaço* otaku está bastante ligada ao consumo de produtos do pop japonês, como mangás, traduzidos ou não, *action figures* (bonecos de ação) e outros produtos, mas também da gastronomia e a história do bairro.

No entanto, a pesquisa não foi capaz de responder algumas das minhas inquietações que fundamentavam algumas escolhas teórico-metodológicas naquele momento. As respostas nos pareciam um pouco superficiais por não revelarem as relações desenvolvidas pelos turistas otakus e os produtos consumidos. Conseguimos saber as principais motivações, mas não o que está subjacente. Diante disso, entendemos que para compreender melhor esse segmento turístico não bastava identificar os produtos consumidos pelos otakus, uma vez que entendemos

---

<sup>6</sup> Informação com mais detalhes no site Legião dos Heróis, disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/lista/10-animés-que-fizeram-referência-ao-brasil.html#list-item-10>. Acesso em: 09 jul. 2021.

que alguns produtos eram consumidos de forma diferente de outros, no qual a ideia de nostalgia assumia particular interesse pelo pesquisador.

A partir desse panorama surgiu a necessidade (e a vontade) de aprofundar tais questões que buscamos desenvolver nesta dissertação, a fim de entender a relação que os turistas otakus fazem entre os produtos consumidos, sob o signo da nostalgia, e a sua identidade.

É apoiada sobre essa tríade (consumo, turismo e identidade) que esta pesquisa está fundamentada. Pensamos a cultura otaku, como se configura hoje, a partir de Hall (1997), sendo dotada de uma produção simbólica e discursiva que constitui redes de significações, nas quais os sujeitos que as compõem podem reconhecer-se, identificar-se e produzir-se.

Fatores importantes que vão permitir a produção de si, e também da cultura otaku, como vimos anteriormente, são o uso das tecnologias da informação e comunicação e o consumo de mídias japonesas. No entanto, o diferencial deste grupo é o aprofundamento com que essa relação se dá. São jovens que cresceram com acesso mais facilitado aos computadores com internet, videogames e uma mídia televisiva com uma oferta vasta de produções para assistir. Em nossa pesquisa observamos que eles buscam uma especialização no consumo de suas séries favoritas, aspecto revelado em suas coleções e nas falas que, geralmente, traziam conteúdos para além do circunscrito na série.

Esses jovens não apenas levam consigo as práticas de consumo da sua infância, mas também buscam ampliá-las, como estamos indicando com o turismo, o que, segundo a hipótese central deste trabalho, estaria ligado a uma estratégia de autocuidado, buscando um estado de segurança, estabilidade e continuidade de suas vidas fornecido sob o signo da nostalgia. Conforme indica Campbell (2001), o sistema de consumo, nas sociedades capitalistas ocidentais, está pautado no hedonismo moderno, pelo qual se amplia a expectativa por determinado objeto de desejo como forma de aumentar o prazer e que a consumação do ato se mostra cada vez menos satisfatória e mais frustrante, ocasionando uma demanda cada vez maior de produtos e serviços.

Slater (2002) explica que as mercadorias são produzidas para um público universal e impessoal, a fim de gerar lucro, sendo as ferramentas do marketing responsáveis por personalizar o que antes era impessoal. A partir disso, observamos um aprofundamento da alta segmentação, em que diversos nichos de mercado são criados a partir de um excesso de ofertas de signos atrelados a produtos e serviços. Lipovetsky (2007) afirma que, na atual fase de

consumo, o marketing funciona de “modo retrô” (*retromarketing*), isto é, práticas de mercado se utilizam do signo da nostalgia dos consumidores em busca de ampliação das vendas. O autor completa afirmando ainda que esse fenômeno é característico de uma época em que os consumidores buscam por experiências subjetivas por meio do consumo sob os signos da juvenilização, ludismo e hedonismo.

Temos observado essa prática de mercado na produção do pop japonês, com a criação de novas histórias a partir das clássicas que, até então, tinham sido encerradas. Podemos apontar: *Digimon Adventure Tri* (2015-2018)<sup>7</sup>, *Dragon Ball Super* (2015-2018)<sup>8</sup>, *Cavaleiros do Zodíaco: Alma de Ouro* (2015)<sup>9</sup>, *Pokémon Go* (2016)<sup>10</sup>, *Sakura Card Captors: Clear Card-hen* (2018)<sup>11</sup>, dentre outros.

Com isso, indicamos, pautados em Kellner (2001), que essas produções servem de material para a construção das identidades. São elementos que permitem ao indivíduo dar

---

<sup>7</sup> Uma série de seis filmes animê, produzido pela *Toei Animation* para celebrar o aniversário de 15 anos do lançamento da primeira franquia de *Digimon* (1999). É a sequência direta das duas primeiras temporadas, *Digimon Adventure* e *Digimon Adventure 02* (2000-2001), que tem como proposta amadurecer a trama, junto com os fãs. Assim, a série traz os personagens na fase da adolescência que enfrentam dilemas da juventude, como o crescimento, amadurecimento e a entrada na vida adulta, ao mesmo tempo em que precisam dar conta de proteger o Japão dos novos perigos digitais que aparecem. Todos os seis filmes que fazem parte da produção *Digimon Adventure Tri* foram exibidos nos cinemas japoneses, entre 2015 e 2018, e, fora do país, em formato de episódios pela plataforma de transmissão de vídeo *Crunchyroll*.

<sup>8</sup> Série animê também produzida pela *Toei Animation* e de criação de Akira Toriyama, sendo o primeiro novo enredo após 18 anos. A série foi anunciada logo após o lançamento do filme *Dragon Ball Z: O Renascimento de Freeza* (2015), este tendo sido lançado dois anos depois de *Dragon Ball Z: A Batalha dos Deuses* (2013), ambas as produções serviram como apresentação ao público da nova história que estaria por vir. Um resumo da série é tanto limitador, pois é dividido em sete sagas e perdemos a sua complexidade, mas podemos afirmar que a história traz Goku, protagonista da série, e seus amigos se tornando cada vez mais poderosos para lutar contra os seres de outros universos, alguns conhecidos, outros não, para defender a Terra.

<sup>9</sup> É uma série de animê com 13 episódios lançada diretamente para a internet (ONA - *Original net animation*) e *spin-off* (obra derivada da principal) da clássica criação de Masami Kurumada, *Os Cavaleiros do Zodíaco*, produzida pela *Toei Animation*. O lançamento fez parte das comemorações de 40 anos de Kurumada como criador de mangás (*mangaká*). Esta produção foca nos Cavaleiros de Ouro, o patamar mais alto dos cavaleiros de Atena, que, após se sacrificarem no Muro das Lamentações, na Saga de Hades da série clássica, para abrir caminho aos cavaleiros de bronze, são revividos para derrotar um novo inimigo em Asgard.

<sup>10</sup> Jogo feito para *smartphones* com tecnologia de realidade aumentada baseado no animê *Pokémon*, utiliza o sistema de posicionamento global (GPS) e a câmera do celular para batalhar, capturar e treinar os monstros de bolso (*pocket monsters - pokémon*).

<sup>11</sup> Diferentemente das produções citadas acima, que são voltadas para público adolescente masculino, *Sakura* é uma série *shōjo*, isto é, uma produção em que meninas adolescentes são o público principal. Foi criado pelo grupo CLAMP, grupo formado por quatro criadoras de mangá, e produzido pelo estúdio *Madhouse*. *Sakura Card Captors: Clear Card-hen*. Foi lançado 20 anos depois da sua primeira produção, *Sakura Cardcaptors* (1998-2000), e é a sua continuação direta. Nessa nova produção, a protagonista Sakura, que agora está no colegial e mudando de escola, após ter sonhos misteriosos com um ser, até então desconhecido, descobre que todas as suas cartas estão transparentes e perderam a magia, e seu báculo mágico – instrumento usado para capturar e ativar o poder das cartas – também está diferente. Ao longo da trama, ela descobre que novas cartas aparecem e terá de capturá-las. A série, até o momento, teve 22 episódios lançados, mas não teve término, sendo lançada ainda em mangá, o que nos leva a pensar que a série em animê continuará e que esses 22 episódios compõem a sua primeira temporada.

sentido à sua trajetória biográfica. A memória afetiva em torno dessas produções guia a construção de si e se torna presente por meio do consumo.

Na busca pelo sentido biográfico desses jovens é que observamos a presença da nostalgia. De um lado, fãs da cultura pop japonesa que ainda se relacionam com esses produtos, o que pode gerar o estigma de serem infantis, e, de outro, um mercado de consumo em pleno desenvolvimento, sob a denominação de marketing regressivo (LIPOVETSKY, 2007).

Para Gilberto Velho (1994), a memória é um dos indicadores que constituem a identidade, sendo o seu acesso feito a partir de uma ideia retrospectiva, isto é, feita a partir do presente em um ato deliberado, e escolhendo em termos de projeção o que se quer comunicar. Portanto, a tríade memória, identidade e projeto é indissociável para a construção de si, para a qual os bens de consumo ganham centralidade, na contemporaneidade, nesse processo.

Essa forma de construção si acontece por conta das transformações no campo do individualismo, o que conferiu maior liberdade para as pessoas poderem se identificar como quiserem. Diante disso, Slater (2002) compara a pós-modernidade a um baile à fantasia, em que as identidades dos indivíduos podem ser trocadas a qualquer hora.

Contudo, isso não significa um individualismo indiscriminado. É notório, como Simmel (1973) explica, que os laços sociais, com o advento das metrópoles, se tornam mais frouxos, quando comparados com as pequenas cidades, mas o que se tem agora é uma relação mediada pelo consumo, configurando diversos circuitos em que os jovens otakus estabelecem formas de comportamento, consumo e sociabilidade.

Richards (2018) indicou que a motivação ligada às identidades culturais é um tema emergente no turismo, pois os turistas buscam uma experiência subjetiva ligadas aos seus estilos de vida. Molina (2003) explica que a atual fase de desenvolvimento do turismo, denominada de pós-turismo, é capaz de se adaptar aos diferentes estilos de vida dos sujeitos se beneficiando da avidez para construir sua identificação por meio de um simulacro de signos-mercadorias.

Com isso, o Turismo Cultural, que surgiu como segmento de mercado alternativo ao do mercado de massa, voltado para o sol e praia, estabelecido logo após a Revolução Industrial, torna-se um segmento estratégico para a operação da alta segmentação. Cabe destacar que, ainda que todo o turismo pressuponha o consumo cultural, nem toda forma de turismo tem a cultura como motivação principal.

Nesse sentido, Richards (2009) diferencia os turistas entre acidentais, aqueles que possuem a cultura como objetivo secundário, e aficionados, aqueles que se deslocam motivados pela cultura. Tendo em perspectiva este segundo tipo de turista cultural, o turismo otaku vai surgir e se consolidar trabalhando em cima dos gostos, preferências e experiências voltadas para a cultura pop japonesa.

Contudo, como Fontenelle (2010) explica, a forma pela qual os indivíduos subjetivam o mundo é caracterizada por uma busca incessante da felicidade e a diminuição do sofrimento psíquico, pois a cultura (objetiva) impõe às pessoas a negação da própria dor, o que acaba ocasionando ainda mais dor, angústia e consequências psíquicas.

Para Lipovetsky (2007), essa busca é uma resposta para o sintoma de insegurança, desconfiança e ansiedade cotidiana que experimentamos, pois os grandes referenciais, tradicionais e históricos estão esgotados, fazendo com que a questão da felicidade interior seja usada pelo marketing. Com isso, a nostalgia serve de elemento que permite uma continuidade nas identidades (DAVIS, 1979), sendo um signo utilizando também pelos mercados de consumo, conferindo uma percepção de infantilidade.

Por isso, não é coincidência a volta daqueles produtos citados anteriormente em novas temporadas (ou sagas), formatos ou *remakes*. Podemos entender esse processo como uma pedagogia para o capital neoliberal que ensina os indivíduos a como devem vivê-lo (ENNE; PROCÓPIO, 2020). Aqueles jovens otakus que se consolidaram nos anos 1990/2000 são os que estão angustiados dentro desse sistema na atualidade, e sendo a cultura midiática a maior produtora de discursos, tem papel central nas representações de estilo de vida. Com isso, é preciso vender produtos em torno de valores positivados, como:

[...] superar problemas pessoais e familiares, incluindo lidar com ansiedade, déficit de atenção, abandono parental, maus tratos na infância, traumas diversos, dentre outros problemas, cuja trajetória heroica, para além do *plot* clássico da salvação coletiva, é também uma pedagogia para a superação das adversidades, para extrair das dificuldades as lições para o sucesso e realização, para uma imersão na vida social em torno de capitais valorizados, como uma rede de amigos e afetos, conquistas que vão indicar um alto rendimento de performance, mesmo quando o herói/a heroína perde a vida ao final. (ENNE; PROCÓPIO, 2020, p. 50)

A nostalgia, portanto, serve como uma emoção atrelada aos produtos da infância dos nossos interlocutores que, na busca da continuidade da identidade e diminuição das angústias, olham para essas memórias afetivas, servindo para a construção de projetos de vida.

Desse modo, buscamos responder a seguinte questão-problema: de que forma os turistas otakus utilizam a nostalgia para a produção de si? Partimos da hipótese de que existe uma relação nostálgica entre os otakus e os produtos de consumo e que isso possibilita a (re)criação de emoções sentidas na infância, como uma resposta subjetiva frente às incertezas que marcam a contemporaneidade e uma forma de manter uma continuidade e coerência em suas identidades. Para responder a nossa pergunta, o objetivo geral traçado é investigar a presença da nostalgia na produção de si dos turistas otakus.

Do ponto de vista metodológico, esta dissertação está estruturada em cinco eixos complementares inspirados pelos estudos da etnografia, além da minha própria experiência pessoal. Essa decisão pauta-se pela amplitude da cultura otaku, e do nosso interesse por um entendimento aprofundado do fenômeno da nostalgia na construção de si dos turistas otakus. Desse modo, fizemos, ainda no primeiro ano de mestrado, a atualização do Estado da Arte sobre o Turismo Otaku, que comentamos anteriormente, e um levantamento bibliográfico dos temas tratados aqui sobre o consumo e identidade; realizamos entrevistas semiestruturadas, em meio digital, com otakus que já realizaram algum tipo de viagem em torno do pop japonês; observação direta em dois eventos, no Rio de Janeiro, voltados para este público; assistimos alguns produtos audiovisuais propostos pelos nossos interlocutores e, com especial atenção, analisamos o filme *Digimon Adventure: Last Evolution Kizuna* por trazer o tema da juventude em seu período de transição para a vida adulta como tema chave; Por fim, fizemos uma incursão digital, participando de grupos do *Facebook* em que o tema do pop japonês fosse central para acompanhar a interação e os temas levantados por eles. Também acompanhamos páginas de *Instagram* sobre o tema, em que um administrador nos revelou o *Twitter* enquanto uma plataforma em que encontraríamos pontos interessantes para reflexão. A seguir detalharemos esses processos em ordem cronológica.

Logo após a conclusão dos ritos acadêmicos da graduação, me debrucei a pensar sobre o imaginário que permeava as viagens no Japão e o fluxo turístico. Algumas páginas nas mídias sociais, voltadas para os fãs da cultura pop japonesa, publicam vez ou outra algumas imagens comparando o cenário fictício com o do nosso mundo. Foi o caso da página no *Instagram* de *Geração Digimon*<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/geracaodigimon/>. Acesso em: 21 out. 2020.

Em um *storie*, recurso para publicação de fotos ou vídeos com duração de 24 horas, no *Instagram*, foi publicada uma imagem com locais reais do Japão e a sua comparação no animê *Digimon*, engajando os seguidores da página a responderem questões sobre a peregrinação e turismo animê. A vontade de visitar os locais reais das animações foi um tema que surgiu na monografia, mas que não aprofundamos. Nesse sentido, entrei em contato com o moderador/administrador da página para saber melhor onde encontrar mais informações e imagens sobre o assunto, mas, infelizmente, ainda não obtivemos a autorização para colocar a captura de tela da conversa neste trabalho como apêndice.

De qualquer forma, ele nos indicou que foram informações postadas diretamente pelos fãs japoneses no *Twitter*. Ao falar da importância das imagens para o meu estudo, ele nos indicou buscar diretamente pelos termos em japonês na plataforma (お台場メモリアル --- デジモン聖地 --- アニメ聖地巡礼 --- デジモン聖地巡礼<sup>13</sup>), pois encontraríamos uma quantidade de material maior.

Essa conversa foi importante não só pelos descritores, mas também porque vimos se delinear um circuito digital dos otakus, percebendo contextos e novas formas de sociabilidade. O uso da internet para acessar esses jovens foi um ponto que surgiu na monografia, mas a amplitude desse circuito (que aumentou ainda mais após as entrevistas) era algo novo até então.

Partimos para o *Twitter* utilizando os descritores no sistema de busca interno da mídia social. Encontramos, como já era de se esperar, *tweets* (postagens) relacionados à franquia de *Digimon*, seja com uma carga nostálgica, tom melancólico ou de comemoração pelo *Odaiba Day*<sup>14</sup>.

A esse ponto encontrei no *Instagram* e *Twitter* assuntos discutidos também nos grupos de *Facebook* de que participava: esses jovens ainda consumiam essa produção (e outras das décadas de 1990 e 2000) e que o turismo se fazia presente como uma forma de concretizar o imaginário.

O grupo voltado para *Digimon* parecia ser, então, o mais indicado para os propósitos do meu estudo, pois novas produções estavam sendo lançadas e a movimentação nos grupos e

---

<sup>13</sup> São quatro palavras-chave separadas por três traços, fizemos isso para que os caracteres que indicam a divisão das palavras não fossem confundidos com os próprios caracteres japoneses. Pela falta de domínio na língua, recorremos ao *Google Tradutor* para a sua tradução que indicou, respectivamente: Odaiba Memorial, *Digimon Holy Land*, Animê Peregrinação da Terra Santa e *Digimon Holy Land Pilgrimage*.

<sup>14</sup> Dia de Odaiba, em tradução livre. Todo ano no dia 1 de agosto acontece a comemoração de aniversário da série clássica, pois marca o dia em que as personagens principais foram transportadas para o mundo digital.

páginas era intensa, além de já ter sido meu objeto de estudo em um artigo anterior (BRAZO; FONSECA FILHO, 2018) e possuir uma conexão afetiva com o desenho. No entanto, se para as reflexões iniciais do trabalho o grupo funcionou, já como uma estratégia para selecionar os interlocutores não foi bem sucedida, pois não conseguimos autorização dos administradores para a publicação do formulário que elaboramos para marcarmos a conversa, ponto a que voltarei mais adiante.

Um dos produtos mencionados acima que foram lançados foi o filme *Digimon Adventure: Last Evolution Kizuna*, que marcava, ao mesmo tempo, o término da série principal em comemoração dos seus 15 anos. A história traz os personagens mais velhos no período em que precisam abdicar daquilo que os prende à infância, representação feita pelos seus companheiros digimons (criaturas digitais), para entrar no mundo adulto, com suas responsabilidades e questões.

O filme me fez refletir sobre assuntos essenciais que serão abordados ao longo dos capítulos, ajudando também no contorno final deste trabalho. Este produto audiovisual representa duas facetas da cultura de consumo, a nostalgia e a juvenilização. Sob o signo da nostalgia, o filme mostra que a interrupção dessa busca de manter a relação com a infância é necessária para entrar no mundo dos adultos. No entanto, paradoxalmente, o encerramento dessa série marca o começo de uma nova série, com os mesmos personagens e história inédita que não tem relação com a anterior, buscando atrair uma nova geração de jovens, mas que também serve para a manutenção dos antigos fãs.

Assim, por analogia, podemos entender que o signo da nostalgia presente no filme estava sendo representado pelos digimons, parte central das identidades dos jovens protagonistas, os digiescolhidos, que eram relutantes na despedida, produzindo uma angústia nos personagens. Ali entendemos a função dos produtos nostálgicos na vida dos fãs da cultura pop japonesa em busca de um alívio para suas angústias, mas que, como vimos, é um processo paradoxal.

A partir disso, observei que outras séries, como *Cavaleiros do Zodíaco* e *Sakura CardCaptors*<sup>15</sup>, já mencionadas, também produziam o mesmo efeito de produção da identidade

---

<sup>15</sup> A primeira exibição foi em 2000, pelo canal de TV a cabo Cartoon Network. Sakura, personagem principal que dá nome ao desenho, abre acidentalmente um livro mágico, o Livro Clow, de onde 52 cartas são levadas por uma ventania, causada pela carta vento após Sakura ler o seu nome. O guardião das cartas, Kerberos (ou Kero), protegido pelo Sol, surge de dentro do livro e conta que é a missão de Sakura recuperar as cartas que estão

sob o signo da nostalgia, repercutindo um sintoma de juvenilização e, o que estamos chamando, de estética da infantilidade dos otakus. Em razão disso, fui nos grupos de *Facebook* (Saint Seiya Brasil Forever Brasil<sup>16</sup> e Sakura Card Captors Brasil<sup>17</sup>) dessas séries para tentar conseguir contato para as entrevistas.

Antes, contudo, cabe esclarecer os motivos que me levaram a escolher esses dois grupos, para além de serem séries com produções recentes: 1) Eu já fazia parte deles antes da pesquisa, observava a interação, movimentação dos participantes e engajamento nas postagens, aspectos que eu achava importante para não ter a presença/postagem ignorada; 2) A princípio, os públicos desses grupos poderiam ser diferentes por conta do gênero das séries, sendo *Cavaleiros do Zodíaco* voltado para meninos jovens e *Sakura* para meninas jovens, trazendo uma maior pluralidade para a pesquisa; 3) São produções que tem representações do mundo real, com postagens eventuais sobre o tema e o turismo surge de forma espontânea nos depoimentos dos participantes.

Embora a plataforma me desse informações interessantes<sup>18</sup> sobre os participantes, o que poderia guiar as minhas escolhas, preferi a confecção de um formulário feito na plataforma do Google para coletar informações de contato. A ideia do formulário não é nova, já tinha usado na monografia, deu certo e acredito ser uma forma menos invasiva de acessar os interlocutores da pesquisa, uma vez que a sua adesão é voluntária.

Na apresentação inicial, fiz uma identificação minha, dos propósitos da pesquisa e daquele formulário<sup>19</sup>. A sua estrutura foi composta por duas perguntas filtros, referente a se aceitava participar da pesquisa e se já havia viajado para ter contato com a cultura pop japonesa, podendo ser eventos, para o Japão, o bairro da Liberdade, em São Paulo, ou qualquer outro lugar. Quem concordasse com esses dois critérios respondia mais sete perguntas com nome, gênero, idade, tempo de consumo do pop japonês, última vez que consumiu algum produto,

---

espalhadas pela cidade. Ao longo de sua jornada, para capturar as cartas com o seu báculo mágico, conta com a ajuda de seus amigos, irmão e Yue, o outro guardião protegido pela Lua.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/256478511127776>. Acesso em: 24 abr. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1477637699192003>. Acesso em: 24 abr. 2021.

<sup>18</sup> Até o momento, a plataforma permite visualizar, ainda que individualmente, as informações básicas dos participantes, como: data de entrada no grupo, as publicações, comentários e os selos que a pessoa dispõe de acordo com a sua interação. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/selos-para-grupos-do-facebook>. Acesso em: 21 out. 2020.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://forms.gle/AroiEBDzmE9zLYg2A>. Acesso em: 24 abr. 2021.

para onde tinha viajado e dados para contato (e-mail ou *Whatsapp*). Excetuando o último ponto, as outras perguntas também me serviram para tentar dar uma pluralidade entre os interlocutores.

Com o formulário pronto, entrei em contato com os moderadores e/ou administradores dos grupos mencionados via mensagem em seus perfis e, em ambos os grupos, tivemos permissão para a publicação da chamada da pesquisa com o endereço eletrônico do formulário (APÊNDICE A). A postagem foi feita utilizando imagens turísticas que tivessem relação com o grupo, por exemplo, em Saint Seiya usamos a foto do Coliseu de Roma e de Sakura a escola que serviu de base para a escola fictícia, pois isso aumenta o engajamento e o interesse dos membros do grupo na postagem.

Destaco também que a chamada e o formulário foram publicados na minha página pessoal e no grupo do Turismo UFF, ambos também do *Facebook*, como forma de garantir um alcance um pouco maior e por ter pessoas que se encaixavam nos critérios adotados.

A primeira versão que baixei do formulário teve 30 respostas, todos aceitariam participar da pesquisa, mas nove não tinham viajado. Como esses eram os filtros, essas pessoas não prosseguiram com o formulário. Dos 21 que responderam, entrei em contato com 14 e mais um amigo pessoal que não respondeu ao formulário, mas nem todos nos responderam. Deixamos aberto para a pessoa colocar o contato que achasse melhor e, como já era de esperar, os contatos por *Whatsapp* responderam mais rápido, e apenas dois contatos retornaram o e-mail.

A escolha dos nossos interlocutores não foi totalmente aleatória, como já sugerido. Tentei diversificar o máximo que podia em relação ao tempo que se relacionava com o pop japonês, todos consomem há mais de 11 anos, e sobre os lugares a que havia viajado, pois alguns aspectos ainda me eram novos, como os turistas que foram para o Japão, e isso poderia me trazer informações interessantes. Busquei, no entanto, equilibrar em relação ao gênero, com quatro pessoas se identificando como homens e cinco como mulheres. A idade, mesmo se tratando de uma pesquisa com o foco nos jovens, nunca foi um critério considerado importante, pois, parafraseando Bourdieu (1983), *a juventude é apenas uma palavra*, principalmente dentro do espírito do tempo jovem em que vivemos (ENNE, 2010), como já foi mencionado. Por último, em relação à última vez que consumiu algum produto da cultura pop, me interessavam interlocutores que continuavam consumindo essas produtos de forma recorrente, sendo todos os nossos interlocutores assíduos consumidores.

Ao final desta primeira seleção e contato, fiz entrevistas com seis pessoas no mês de dezembro do ano de 2020. Contudo, ao começar a transcrição dos áudios, percebi que faltavam elementos que contribuíssem para uma maior reflexão e entrei em contato mais três pessoas que também haviam respondido ao formulário e fizemos as entrevistas no mês seguinte, totalizando nove entrevistas.

Diferentemente das pesquisas quantitativas, em que o maior número de respostas são requeridas, aqui, por se tratar de uma pesquisa qualitativa de inspiração etnográfica, o momento da transcrição apresenta-se enquanto uma pré-análise do material. É o momento em que o pesquisador se distancia daquele fato vivido e o rememora com intenções analíticas, percebendo os silêncios, falhas na conexão, no nosso caso, o que foi perguntado e não respondido ou de forma insatisfatória para a pesquisa. Nesse sentido, as três pessoas com que entrei em contato posteriormente foram importantes por trazerem as questões sobre o colecionismo e outras percepções sobre o turismo no Japão para este trabalho.

As pessoas que participaram da entrevista são: Gustavo, de 22 anos, é dono de uma loja virtual de venda de quadros personalizados, com foco na cultura pop. O rapaz fez alguns anos de curso de Língua Japonesa, na cidade de Niterói, com o objetivo de prestar concurso para estudar na área de design no Japão, em busca de se tornar um criador de mangás; Breno é professor de História, possui 29 anos e morador da cidade de São Gonçalo. Sua relação com o pop japonês começou no Ensino Médio, onde tinha seu gosto questionado e sofria *bullying* das outras pessoas de sua classe. No entanto, sua relação com esses produtos permanece até hoje, indo a eventos, vendo desenho e outros modos de consumo; Diogo é estudante de nível universitário e tem 22 anos. Quando mais jovem foi moderador de grupos de discussão sobre cultura pop e chegou a ajudar em algumas legendagens de animê que eram disponibilizados nesses grupos; Diana é aluna em um curso Letras-Japonês de nível superior, colecionadora de CDs e possui 19 anos. Produz vídeos sobre vários assuntos relacionados à cultura pop, entre eles as viagens que fez ao Japão, para o seu canal no *Youtube*; Lucas também é colecionador, mas de *action figures*, tem 25 anos e é formado em Relações Internacionais. Também fez curso de Língua Japonesa, em Niterói, e prestou concurso para concorrer a uma bolsa de estudos no Japão; Amanda, de 39 anos, é fã da cultura pop japonesa desde muito nova, tendo como principais referências para o consumo as lojas de 1.99 e a extinta TV Manchete. Atualmente essa cultura se faz presente em sua vida por meio da sua coleção de *action figures* e também influenciou o trabalho com gestão da qualidade, onde aplica conceitos de teóricos japoneses; Viviane, atualmente está morando no Japão, é formada em Design de Moda e tem 28 anos. Sua

relação com o pop japonês se dá, principalmente, por meio da moda, sobretudo com quimonos e o estilo “mais fofo” (*kawaii*); Debora, de 25 anos, foi para o Japão com o namorado no início da Pandemia da Covid-19. No país, ela estuda a língua e trabalha em meio expediente e busca se especializar no ramo do turismo, sua formação no Ensino Superior; e Fernanda que é formada em Literatura Japonesa e tem 26 anos. Ela possui uma coleção de mangás que começou no Ensino Fundamental e, atualmente, se relaciona mais com os jogos de videogame. Ela é o que poderíamos caracterizar como turista em potencial, pois nunca viajou por conta da inacessibilidade dos espaços, mas tem a vontade de ir ao Japão e participar de outros eventos da cultura pop.

As entrevistas seguiram um roteiro de perguntas (APÊNDICE B) que levou em consideração os temas trabalhados – consumo, identidade e turismo. Foi composto de 13 perguntas que poderiam ser desdobradas, conforme a conversa fluísse. Como orientação da banca de qualificação e da teoria metodológica utilizada, procuramos construir perguntas com o objetivo de entender *quem é esse turista otaku que constrói sua identidade sob o signo da nostalgia*.

Destacamos ainda que nos identificamos, informamos os temas trabalhados nesta dissertação, os objetivos, e obtivemos autorização para a gravação da entrevista, com a captura apenas do áudio do informante, a partir de um improviso com *softwares* de áudio no computador, pois a plataforma principal que usamos havia tirado a possibilidade de gravação de vídeo e áudio após um pedido institucional da universidade, com objetivo de diminuir as invasões em *lives*. Nos comprometemos ainda, mesmo que não tenha existido o pedido, de substituir os seus nomes por nomes fictícios, a fim de evitar quaisquer constrangimentos.

As informações básicas sobre as entrevistas realizadas em ambiente digital, feitas desta forma por conta da pandemia ocasionada pelo vírus *SARS-CoV-2*, propagador da doença Covid-19<sup>20</sup>, que estamos enfrentando, e muito produtivas por conta da proximidade dos otakus com o mundo virtual (BARRAL, 2000), foram resumidas no quadro a seguir:

<b>Nome fictício</b>	<b>Idade</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Dia/Hora</b>	<b>Tempo de entrevista</b>
Gustavo	22	Meet	18/12/2020 14:00	1h 49m
Fernanda	26	Meet	21/12/2020 16:00	28m
Breno	29	Meet	19/12/2020 10:30	1h 43m
Diogo	22	Discord	18/12/2020 16:00	1h 20m

<sup>20</sup> A pandemia da Covid-19, decretada pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020, impactou fortemente na vida social, devido ao seu alto potencial de transmissão e a falta de medicamento eficaz, fazendo com que as atividades, trabalho, estudo e até mesmo algumas práticas de lazer, fossem realizadas mediante a tecnologia.

Diana	19	Meet	21/12/2020 14:00	1h
Lucas	25	Meet	06/01/2021 13:30	1h
Amanda	39	Meet	08/01/2021 11:00	1h 11m
Viviane (no Japão)	28	Meet	22/12/2020 12:00	1h 15m
Debora (no Japão)	25	Meet	07/01/2021 08:30	1h 58m

Quadro 1 – Resumo das informações da entrevista.

Fonte: Elaboração própria.

A participação em eventos da cultura pop ou voltados a este público também foi importante na constituição desta pesquisa. Fomos no Anime Friends Tour: Rio de Janeiro (julho de 2019)<sup>21</sup> e Rio Matsuri (janeiro de 2020), ambos no Rio de Janeiro, no Centro de Convenções RioCentro, sendo este último campo também para o trabalho da disciplina *Jovens, Cultura e Espaços Públicos*, ofertada no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidade pela professora Ana Lúcia Pardo.

O primeiro evento, que vamos encurtá-lo para Anime Friends RJ, é um subproduto do Anime Friends, organizado pela Maru Division, que acontece em São Paulo, considerado um dos maiores do Brasil, juntamente com o Sana, no Ceará. Foi a primeira vez que aconteceu no Rio de Janeiro e serve como uma estratégia de aproximar os fãs cariocas e como “aquecimento” para o evento principal. A ida ao evento teve o propósito de imersão em um campo, até então desconhecido pelo pesquisador.

Já o Rio Matsuri caracteriza-se enquanto um festival da cultura japonesa, com atrações voltadas para o público otaku. Como mencionado, este evento serviu de campo para a confecção de um trabalho da disciplina, logo tivemos conversas informais, fizemos observação direta e, por meio das mídias sociais, *Facebook* e *Whatsapp*, também conversamos com outros participantes de eventos da cultura pop.

Assim como as reflexões oriundas do trabalho acima estarão presentes aqui, destacamos que as reflexões da disciplina *Mídia e Subculturas Juvenis*, onde fiz estágio docente ao lado da orientadora, foram fundamentais para o delineamento final desta dissertação. Pois, o tema da nostalgia foi muito presente durante as discussões dos trabalhos elaborados pelos alunos durante o semestre.

Por fim, destacamos também que fizemos um levantamento sobre os temas tratados (consumo, identidade e turismo), entendendo que a pesquisa bibliográfica permite reunir trabalhos já realizados anteriormente, fornecendo ao pesquisador maior familiaridade com o

<sup>21</sup> Notícia sobre o evento: <https://diariodorio.com/anime-friends-rio-comeca-nesta-sexta/>. Acesso em: 08 mar 2021.

fenômeno estudado, auxiliando na fundamentação teórica e argumentativa deste trabalho, além de identificar lacunas e problemas de pesquisa.

Como coloca Gil (2008), essa técnica mostra-se relevante quando a pesquisa em desenvolvimento necessita de dados que estão espalhados espacialmente. Contudo, nos alerta para a sua desvantagem em se apoiar em trabalhos que podem não ter sido tratados com rigor científico, o que pode acarretar na ampliação e reprodução de erros.

Como escolha teórico-metodológica para entender o processo de construção das identidades, via consumo sob o signo da nostalgia, optamos e nos inspiramos na teoria da narrativa de Paul Ricoeur (1994, 1997) para pensar a identidade dos nossos interlocutores. Essa teoria traz ideias centrais para este trabalho, pois permite que os sentidos e apropriações que esses otakus fazem dos produtos da cultura pop japonesa sejam narrados por eles mesmos, com toda a mutabilidade, dinamismo e complexidade que as identidades contemporâneas trazem. A esta teoria, relacionamos também a tríade proposta de Gilberto Velho (1994) (memória-identidade-projeto), de modo a entender que a identidade dos otakus é feita a partir da memória, de um passado que criou as condições para serem o que são hoje, em termos de projeto de vida.

Desse modo, Paul Ricoeur (1994) busca estabelecer uma síntese para a diversidade temporal entre a experiência humana e a cronológica, indicando que a narrativa seria capaz de configurar e dar sentido à experiência humana no tempo. O autor, então, apresenta a tríplice mimese, correspondendo aos três tempos miméticos da narrativa, todos amarrados pelo presente, ou pela mimese II. Juntos formam o arco hermenêutico que compõe a intriga: mimese I, mimese II e mimese III, que correspondem, respectivamente, ao tempo de prefiguração, configuração e refiguração.

Dessa forma, a mimese I diz respeito à visão retrospectiva, ao mundo da memória, que fornece os elementos para que, na mimese II, se estruture a narrativa, se configurem as identidades, na perspectiva aqui adotada. Visando seu efeito de sentido, seu desdobramento, no mundo do receptor, na mimese III, no futuro antecipado no momento presente a partir de uma visão prospectiva, projetiva.

Da mesma forma que a narrativa, embora centrada na mimese II, é composta pelas três mimeses (prefiguração/retrospectiva, configuração/tessitura no presente e refiguração/prospectiva), a identidade, uma construção no presente, requer a memória (retrospectiva) e o projeto (prospectiva), de forma indissolúvel, um termo não existe sem o

outro, na concepção tanto de Ricoeur (1994) quanto de Gilberto Velho (1994). De forma simplificada poderíamos resumir a teoria dos autores de acordo com o quadro abaixo, contudo, devemos ter sempre em vista que os três tempos são todos amarrados, não existem sozinhos, e todos amarrados pelo presente.

Passado	Presente	Futuro
Mimese I - Prefiguração	Mimese II - Configuração	Mimese III - Refiguração
Referências para criação	Texto	Aquilo que se almeja
Memória	Identidade	Projeto

Quadro 2 – Síntese dos eixos abordados na dissertação.

Fonte: Elaboração própria.

A partir disso, não seria correto afirmar que o signo da nostalgia, adotado neste trabalho, tenha o mesmo significado que o termo tem em seu uso pelo senso comum, que tem a sua raiz do início da modernidade, isto é, não é uma saudade, uma visão romântica de um estado passado em que as coisas eram melhores. Nesta perspectiva, falharíamos com a orientação metodológica, pois erroneamente apontaríamos a nostalgia como passado, mas, na verdade, é um signo presente em toda a articulação dos tempos, em busca da continuidade das identidades, fornecendo elementos para a criação de projetos.

Assim, seguindo a proposta apresentada acima, iremos alterar a disposição das mimeses e os tempos da teoria de Ricoeur (1994), e os elementos da teoria de Gilberto Velho (1994). Começaremos, no capítulo 1, intitulado “*O lendário sonhador*”<sup>22</sup>, pela mimese II, que, na concepção dos autores, representará a configuração da narrativa, abordando os atravessamentos discursivos que configuram a identidade otaku, sua relação com a cultura pop japonesa e o desenvolvimento do turismo otaku no Brasil. Na primeira parte, *Otaku brasileiro*, são apresentadas as principais características dos jovens desta pesquisa, como os produtos consumidos, a estética e o comportamento, bem como a aproximação com as tecnologias da informação. Na seção seguinte, *A relação com a cultura pop japonesa*, contextualizamos a cultura pop japonesa, a partir das falas dos nossos interlocutores, apontando para as formas de

<sup>22</sup> Optamos por nomear os capítulos com trechos de música de abertura de animê. O trecho do capítulo 1 é a música *Lendário sonhador*, tema de abertura da série *Digimon Tamers* (exibida em 2002, no canal fechado *Fox Kids*), terceira produção da franquia Digimon, mas que não segue a mesma história das suas antecessoras, *Digimon Adventure* e *Digimon Adventure 02*. A música fala de um eu lírico que quer ser “o maior de todos, o lendário sonhador”, que, permeado por várias questões, não sabe quem é, mas persiste frente aos obstáculos, pois não pode perder a chance de voar mais alto, sendo imbatível. Além disso, acreditamos que o trecho se encaixa bem na proposta do capítulo também por apresentar um caráter temporal da identidade do sonhador, que é conquistada no presente e “indo aonde for”. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_3LjN6Xm3cs](https://www.youtube.com/watch?v=_3LjN6Xm3cs). Acesso em: 19 mar. 2021.

engajamento em torno desses produtos. Por fim, na última seção, *Turismo otaku no Brasil*, apresentamos as principais características desse segmento em desenvolvimento.

No capítulo seguinte, abordamos os elementos que serviram de base para o surgimento da identidade do turista otaku sob o signo da nostalgia. Para Ricoeur (1994), a mimese I representa o mundo da prefiguração onde está enraizada a pré-compreensão do mundo e da ação, em que se articulam suas estruturas inteligíveis (linguagem), fontes simbólicas (cultura) e seu caráter temporal (lógica temporal). Pegando emprestada essa ideia, destacaremos os elementos que forneceram o repertório, histórico e cultural, que contribuíram para o surgimento do turista otaku, e, enquanto um mundo que antecedeu os nossos interlocutores, só podemos acessá-lo por meio da memória (VELHO, 1994), pois permite evocar ideias pré-existentes para a construção de um projeto, antecipando o futuro.

Nesse sentido, no capítulo 2, “*Vamos nessa jornada atrás de um sonho*”<sup>23</sup>, destacamos as principais características da cultura do consumo. Na primeira seção, “*Se hoje eu sou o que sou, eu devo à cultura otaku*”, buscamos estabelecer um debate sobre as mudanças ocorridas nas sociedades modernas, com bases nos estudos de Simmel (1973) e Campbell (2001), que serviram de base para a formação de uma cultura de consumo. Assim, o individualismo e o consumo hedonistas são centrais para compreender as formas pelas quais os interlocutores desta pesquisa vão buscar a sua singularização. Na seção seguinte, “*Eu ainda gosto muito de pensar na infância como momento mágico*”, debatemos a respeito de como a juventude se tornou a categoria social central na absorção dos signos da cultura do consumo, como a juvenilização e o próprio hedonismo, e a sua relação com os produtos da cultura pop japonesa.

A terceira seção, “*Respirava a cultura otaku*”, busca aproximar a cultura da mídia, enquanto um sistema que propaga os valores da cultura do consumo por meio das suas produções, da consolidação do estilo de vida otaku. E, na última seção, “*Tudo que é produzido na cultura otaku é reflexo do comportamento humano*”, mostramos como os valores hedonistas e da juvenilização, na contemporaneidade, propiciaram um novo espírito do tempo, propiciando

---

<sup>23</sup> Trecho da música *Sonho sem fim*, a terceira abertura de *Inuyasha* (episódio 65 a 95). O eu lírico desta música narra o caminho ao lado do ser amado, que cruza o tempo e espaço, em busca de um sonho guiado pela luz da esperança que brilha dentro de seu coração. O amor que um sente pelo outro é o guia para que não se percam ao longo do difícil caminho. Nesse sentido, associamos o caminho percorrido pelos amantes enquanto o trajeto percorrido pelos turistas otaku em busca da produção de si, em que se utiliza do consumo sentimental para a sua composição. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=df9qN0xtaCM>. Acesso em: 19 mar. 2021.

uma nova forma de viver a experiência turística, o qual opera a partir do imaginário para satisfazer os valores emocionais dos sujeitos.

O último capítulo, “*Um caleidoscópio é o meu coração*”<sup>24</sup>, tem como referência a mimese III, que é o horizonte onde o texto quer chegar. É informação dada ao leitor. Com a noção de projeto de Velho (1994), o entendemos como um trabalho para atingir determinado fim, que dá sentido e significado às identidades.

Logo, discutiremos as formas de apropriações e práticas que dão sentido à identidade de turista otaku dos nossos interlocutores. Este capítulo está estruturado em quatro partes, sendo a primeira, “*Eu fico com vergonha de ser taxada de otaku fedida*”, reservada para a discussão acerca das estratégias discursivas utilizadas em torno do termo otaku e, portanto, de auto identificação. A ideia é complexificar o uso do termo, entendendo-o como disputado e ambivalente, que ora é positivado e ora negado, e quais estratégias usadas em ambos. A seção seguinte, “*Eu gosto muito da ideia de manter a minha criança interior viva*”, apresentamos como a nostalgia, atrelada aos signos contemporâneo de consumo – ludismo, juvenalização e hedonismo –, confere uma estética da infantilidade e, mesmo tempo, uma ética, isto é, a busca estética em torno das produções infanto-juvenil significa a forma de olhar o mundo e o comportamento desses jovens em torno de valores como *não levar a vida tão a sério*. Já na seção seguinte, “*Eu sou um colecionador nato*”, apresentamos a forma especializada de consumo, por parte de alguns entrevistados. Por último, “*Meu lugar é lá*”, discutimos a ideia de consumo emocional presente nas falas dos nossos entrevistados subdividido em outras três partes, sendo a primeira para o turismo realizado no Japão, a busca pelas localidades que apareceram em animê e suas práticas (*Meu coração até bateu diferente*); a experiência no bairro da Liberdade, em São Paulo (*Eu pensei que fosse um bairro grandão*) e; a participação em eventos animê ou voltados para o pop japonês (*Acho que você se sente menos estranho numa feira de anime*).

---

<sup>24</sup> Trecho da primeira abertura do animê *Sailor Moon* (exibida a primeira vez em 1996, na Rede Manchete), a *Lenda da luz da lua*. Na música o eu lírico, frustrado por não poder ser sincero com seus sentimentos, se volta às fantasias dos sonhos, onde pode se “confessar”. Associando a música ao enredo do animê, podemos apontar que a frustração acontece em razão dos protagonistas não poderem contar um ao outro quem são, pois suas identidades pessoais são secretas. O sonho surge, então, como um subterfúgio para que o amor aconteça livremente, além de ser onde as memórias de suas reencarnações passadas vem à tona. A esse ponto, os protagonistas precisam dar conta de três identidades, a de heróis, a de adolescentes comuns e de futuros reis. Essa divisão das identidades faz com que o coração da protagonista se divida, tal como as luzes de um caleidoscópio, o qual recorre à luz da lua para que guie o seu coração. Tomamos emprestado a ideia do caleidoscópio por nos permitir fazer uma alusão às práticas e apropriações dos nossos interlocutores, que são muitas, variadas e “coloridas” e, frequentemente, precisam tentar resolver as várias identidades da vida cotidiana. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Pi-B\\_GCHCSs&t=5s](https://www.youtube.com/watch?v=Pi-B_GCHCSs&t=5s). Acesso em: 19 mar. 2021.

Em tempo, a presente pesquisa visa gerar uma contribuição teórica aos estudos do turismo, identidade e do consumo. A partir do Estado da arte, citado anteriormente, percebemos que esse campo de pesquisa é relativamente novo, e, quando olhamos para as publicações nacionais, temos um número baixo pesquisas que se debruçam sobre essa realidade. Portanto, os estudos que vierem a contemplar essa tríade servirão para complexificar a realidade do turismo.

Somado a isso, podemos, inclusive, indicar que o recorte teórico-metodológico, que congrega a filosofia de Paul Ricoeur (1994), com a Teoria da Narrativa, e a antropologia de Gilberto Velho (1994) no seu estudo sobre a identidade, aplicados ao nosso objeto de estudo, representa um estudo inédito, até então.

Seguindo a proposta apresentada acima, iremos apresentar a configuração da identidade otaku no próximo capítulo.

## 1 “O LENDÁRIO SONHADOR”: A CONFIGURAÇÃO DA IDENTIDADE

*Esse meu jeito de viver  
Ninguém nunca foi igual  
A minha vida é fazer  
O bem vencer o mal  
(Temos que pegar - Tema de abertura de Pokémon)*

A partir da orientação teórico-metodológica mencionada na Introdução, apresentamos neste capítulo o momento da configuração (mimese II), no qual acontece, por meio de movimentos de tensão e distensão, a mediação entre a prefiguração (mimese I – memória) e a refiguração (mimese III – projeto), instaurando o reino do “como-se”. É a partir desse processo que as identidades são configuradas. A partir de uma metáfora, na qual a identidade é o texto, este é o momento em que a narrativa, a história contada pelo autor (o sujeito que se narra, neste caso o turista otaku), tenta criar a concordância da sua experiência de vida no tempo.

É um eterno *sendo*, pois as identidades nunca são acabadas ou fixas, são sempre histórias a serem contadas e recontadas. Ricoeur (1994, p. 102) explica a função intermediária da configuração:

Colocando *mimese* II entre um estágio anterior e um estágio ulterior da mimese, não busco apenas localizá-la e enquadrá-la. Quero compreender melhor sua função de mediação entre o montante e a jusante da configuração. *Mimese* II só tem uma posição intermediária porque tem uma função de mediação.

São três motivos pelos quais a configuração é considerada mediadora: 1) faz a mediação entre acontecimentos e uma história considerada como um todo pelo qual sintetiza a pluralidade de episódios em uma única história; 2) “[...] a tessitura da intriga [texto] compõe juntos fatores tão heterogêneos quanto agentes, fins, meios, interações, circunstâncias, resultados inesperados etc.” (RICOEUR, 1994, p. 103) e; 3) pelos caracteres temporais próprios que permitem com que a intriga seja chamada de síntese do heterogêneo. São eles que dão o sentido ao conceito de concordância-discordância, pois envolvem duas dimensões: o aspecto episódico da narrativa e a capacidade configurativa da intriga em transformar os acontecimentos em história.

Assim, tecer o texto, em movimentos de tensão e distensão, é percorrer um caminho para que o sentido seja alcançado pelo leitor ao dar coerência (efeito de sentido – mimese III) a uma sucessão de episódios que separados não significariam nada (referências para a criação – mimese I), portanto, a identidade se cria pelo auto entendimento de si ao longo do tempo. O sentido resultante dessa união não é nada menos do que a identidade narrativa, trabalhada no

tomo III de Ricoeur (1997), que tem por objetivo contar a história de vida a partir do *quem* da ação.

O dinamismo conferido à identidade, nesses termos, desloca-se de um entendimento no sentido de um mesmo (*idem*), uma identidade substancial, para abrir espaço para uma identidade de si-mesmo (*ipse*). Segundo Paul Ricoeur (1997, p. 419) “[...] diferentemente da identidade abstrata do Mesmo, a identidade narrativa, constitutiva da *ipseidade*, pode incluir a mudança, a mutabilidade, na coesão de uma vida”. Isso porque a história de uma vida não cansa de ser refigurada (mimese III), a partir das obras da cultura (mimese II) que o sujeito aplicou a si mesmo para responder a pergunta: quem sou?

É a partir dessa dialética do entrecruzamento entre as mimeses descritas por Ricoeur (1994; 1997), que podemos associar o momento da configuração ao conceito de identidade trabalhado por Velho (1994). Para este autor, a identidade também não é dada ou substancial, é uma negociação entre uma visão retrospectiva fornecida pela memória sobre uma trajetória de vida e os objetivos futuros, isto é uma organização, feita no presente, para que se alcance determinado objetivo. São estes os indicadores básicos e fundamentais para a construção e reconstrução de identidades.

Desse modo, podemos entender a identidade como um:

[...] processo de produção social, tanto simbólica quanto discursiva, que envolve consideravelmente disputas, embates e relações de poder. Esse poder de definir o que é identidade move recursos simbólicos e materiais, pois tais ações são constituídas pela dicotomia de incluir e excluir, demarcando fronteiras, classificando e normalizando categorias, o que gera distinções e posições-de-sujeito relacionadas ao saber e ao poder. (OLIVEIRA, 2015, p. 24).

Entendendo que ambos os autores estabelecem uma noção de circularidade em torno do presente, optamos por começar apresentando as características que configuram a identidade dos nossos interlocutores de pesquisa. Essa circularidade implica em uma noção de movimento aberto e não estanque.

Assim, entendendo que a construção das identidades do turista otaku opera via cultura do consumo, iremos caracterizá-la neste capítulo a partir dos seguintes temas-chave: os produtos consumidos, que revelam aquilo que estamos chamando de estética da infantilidade, ponto que será aprofundado no capítulo três; o comportamento ambíguo; e a proximidade com as tecnologias da informação.

Para tal, dividimos este capítulo em três partes, sendo a primeira reservada para a apresentação da identidade do otaku brasileiro, apontando as características mais marcantes. Na segunda parte, abordaremos a relação com os produtos midiáticos da cultura pop japonesa, em especial o animê e mangá, que servem como fontes de produção simbólica e material para a construção de suas identidades e, por último, caracterizaremos o turismo feito pelos otakus.

## 1.1 OTAKU BRASILEIRO

Esta seção destina-se a apresentar os otakus brasileiros, juventude que se formou a partir dos referenciais midiáticos japoneses, trabalhados aqui sob a denominação de cultura pop japonesa, nos anos 1980, e se consolidou na década seguinte, que preserva particularidades e aproximações em relação aos otakus japoneses.

Para termos uma noção ainda mais dinâmica da identidade otaku, propomos que ela seja entendida de forma processual, feita de fronteiras, uma celebração móvel, como aponta Hall (2015). Nossos interlocutores não são apenas otakus, são também *emos*, *gamers*, roqueiros, aspirantes a *cosplayers* e *mangakás* (escritor de mangás), pois, de alguma forma, essas outras identidades sociais incidem na forma otaku de ser.

Akio Nakamori, em 1983, foi o primeiro a empregar o termo, em um artigo publicado na *Burrico*, revista em quadrinhos japonesa para adultos, para se referir aos indivíduos que vivem reclusos, imersos no mundo virtual e possuem um *hobby* (NAGADO, 2005). De acordo com Barral (2000, p. 25), o significado da palavra:

[...] corresponde à leitura de um dos caracteres japoneses utilizados para designar a habitação, o lugar onde se vive. O segundo significado da palavra é uma extensão do primeiro sentido: é um tratamento impessoal de distanciamento que os japoneses utilizam quando precisam dirigir-se a alguém sem, contudo, desejar aprofundar a relação.

Na análise do autor, os otakus japoneses são uma geração de jovens que, oprimidos pelo rígido e competitivo sistema educacional, aliado a um mercado de consumo em expansão, voltaram-se deliberadamente para seus quartos, renunciando ao convívio social<sup>25</sup>, em busca da fantasia proporcionada pelo consumo das mídias modernas.

---

<sup>25</sup> Cabe destacar uma diferenciação em relação aos *hikikomori* (ou *NEET – Not currently engaged in Employment, Education or Training* – que significa “atualmente sem emprego, educação - não é estudante - e formação profissional – estágio”). Embora os otakus se distanciem dos laços sociais, ainda mantêm algum tipo de comportamento social, como ir à escola, ao trabalho e outros. Já o *hikikomori* apresenta altos níveis de isolamento social, podendo desenvolver depressão ou paranoia. Informação obtida a partir da entrevista de Tamaki Saito, criador e pesquisador do fenômeno, concedida à BBC. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130705\\_japao\\_enfurnados\\_bg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130705_japao_enfurnados_bg). Acesso em: 19 nov. 2020.

Nesse momento, o sistema escolar japonês teve forte influência de ideologias liberais e meritocráticas. Ao longo do livro, Barral (2000) traça um panorama sobre como a competitividade do sistema escolar, em que o resultado dos exames era privilegiado em detrimento do desenvolvimento pedagógico dos alunos, fez com que os jovens que não se enquadrassem no sistema se voltassem para o consumo das novas mídias tecnológicas em busca de realização pessoal.

Esse consumo solitário (ou individualizado), como veremos no capítulo dois, contribuiu para o afastamento dos círculos sociais, mas, no caso brasileiro, não os anula. Diana, uma de nossas entrevistadas, que se definiu como uma pessoa pouco sociável, nos contou que gosta de fazer as coisas sozinhas, no entanto, as participações em eventos, inclusive como *cosplayer*, foram com amigos. Pode haver a preferência, mas não necessariamente a recusa dos círculos sociais.

Durante a pandemia em que todos nós tivemos que ficar mais reclusos em casa, este assunto parecia uma boa questão a ser abordada. Amanda nos informou tranquilamente que não está sofrendo por ficar em casa, pois já fazia parte da sua personalidade ser uma pessoa caseira e que mantém contato com os amigos pela internet, o sofrimento advém de outras questões, mas não da impossibilidade de sair de casa.

De acordo com Nagado (2005, p. 56), uma característica marcante dos otakus brasileiro é o comportamento coletivo:

O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados *otakus*, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovela por um autógrafa de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs* como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos *otakus* japoneses (grifos do autor).

Percebemos este entusiasmo claramente nos eventos, como nos contou Gustavo, que ficou cantando e pulando as músicas do show junto de outras pessoas, amigos e desconhecidos. Isso difere do próprio significado primário do termo, como um marcador de impessoalidade e de reclusão a um ambiente particular, indicando que há uma ressignificação do termo em terras brasileiras.

Travancas (2015), em conformidade com Nagado (2005), afirma que o termo torna-se, então, sinônimo de consumidor da cultura pop japonesa. Giovana Santana Carlos (2010, p. 4) é assertiva ao afirmar que “[...] o contato com esses produtos trazem novos paradigmas para os

consumidores, formando uma identidade própria ao mesmo tempo que coletiva”. Ao longo de nossas entrevistas e inserção em campo observamos que o uso da palavra otaku parece se referir mais ao grupo otaku, sendo um marcador para designar o coletivo dos indivíduos que vivem essa cultura, e fã para um uso mais particularizado. Nesta perspectiva parece não haver constrangimentos, sendo o seu uso amplamente utilizado para designar atividades desse grupo, como aconteceu no evento Rio Matsuri com o *Palco Otaku* (figura 2).



Figura 2 – Palco Otaku no Rio Matsuri.  
Fonte: Acervo pessoal (2020).

Ainda segundo a autora, são nos eventos onde acontece a manifestação mais palpável desse grupo por oferecer uma extensa lista de atividades,

[...] como palestras de dubladores, *quizzes* temáticos, shows musicais, concursos de *cosplay* (fantasia de personagens), exibições de animês e estandes de lojistas. Há também toda uma gama de atividades não ligadas diretamente ao Japão, como torneios de RPGs, música pop coreana, videogames e lutas com espada de espuma (TRAVANCAS, 2015, p. 7)

A importância dos eventos é tamanha que Silva e Barreto (2009) os descrevem como *pedaço síntese*, isto é, um ponto de referência muito particular para esses jovens em que eles constroem uma rede de relação, compartilham formas de falar, comportamento e estilo de vidas muito próximos. É um espaço imaginário que parece suspender as noções de tempo e espaço em que são livres para serem os otakus.

A composição estética dos otakus, a qual trabalhamos sob a denominação de estética da infantilidade<sup>26</sup>, nesses eventos também é um ponto interessante. Há pessoas vestidas de todas as formas, algumas com adereços tímidos, como broches das mais variadas séries, touca com personagens de *Pokémon*<sup>27</sup>, camisa de *Dragon Ball Z*<sup>28</sup>, outras, sem dúvidas, roubam a cena com seus *cosplayers*, dos mais trabalhados até os mais simples.

Essa fachada estética criada por eles representa suas paixões e gostos, é um *outdoor* afetivo, como aponta Travancas (2015). Isso pode gerar proximidade entre os otakus, sendo comum alguém ir conversar com outro participante do evento apenas por conta de algum adereço que represente um produto do qual se goste.

Travancas (2015) concorda com Barral (2000) ao afirmar que as fantasias dos *cosplayers*, as roupas e adereços utilizados pelos otakus nos eventos parecem representar mais quem eles são do que as vestimentas na vida cotidiana, momento o qual “[...] sentem-se incompreendidos por pessoas que não entendem os códigos e ritualidades da tribo, o que faz com que muitas vezes sejam tachados de infantis, imaturos ou coisa pior” (TRAVANCAS, 2015, p. 8-9). Por isso a companhia dos iguais torna-se tão necessária.

Voltaremos a esse ponto no terceiro capítulo, por hora precisamos ter em mente que os circuitos juvenis têm ideias e questões não conhecidas pelos indivíduos que não a compõem, especialmente, como no nosso caso, quando contrastam com o chamado mundo adulto. Talvez seja por isso que não encontremos com tanta facilidade indivíduos com a estética otaku nos espaços públicos, como verificamos no nosso estudo para a disciplina mencionada na Introdução.

---

<sup>26</sup> Sem nenhum juízo de valor negativo. A utilizamos apenas por representar o universo infanto-juvenil.

<sup>27</sup> *Pokémon* é a contração de *Pocket Monster*, monstro de bolso. A animação é uma derivação de um jogo, lançado em 1997. A exibição no Brasil começou em 1999, pelo canal de TV aberta Record, e continua sendo produzido até hoje. O anime mostra as aventuras de Ash Ketchum, personagem principal, e seu Pokémon, Pikachu, em busca de se tornar um mestre Pokémon. Ao longo da sua jornada precisa enfrentar os ginásios pokémons, lutando contra os líderes e seus poderosos pokémons, para conseguir as insígnias que habilita Ash a participar da Liga Johto. Além disso, frequentemente precisa lutar contra a equipe Rocket, ladrões de pokémons, e para isso conta com a ajuda dos amigos que vai fazendo durante a jornada.

<sup>28</sup> *Dragon Ball Z* (DBZ), exibida em 1999, inicialmente pelo Cartoon Network, é a continuação de *Dragon Ball*, sendo este o modo como frequentemente os fãs se referem a série. É um dos maiores sucessos de animê no Brasil, tendo uma extensa lista de produções. Nele traz as aventuras de Goku, um extraterrestre enviado para o Planeta Terra, após seu planeta natal ser destruído (clara alusão a história do Super-Homem). Como cada saga (temporada) traz novas aventuras do protagonista, podemos apontar que o enredo comum a todos eles é que Goku sempre encontra poderosos inimigos que querem destruir a Terra, com seus amigos, encontra força para sempre aumentar o seu poder de luta (ki) e salvar sua nova casa. Fato curioso: A letra Z, última do alfabeto, foi atribuída pelo autor do mangá para marcar o término da série *Dragon Ball* e separar a fase da infância e adulta de Goku.

Um caso que exemplifica o choque social sobre o comportamento desses indivíduos quando estão no espaço público foi o que se passou durante o lançamento de Pokémon Go, em 2016. Como toda febre, mobilizou milhões de jovens ao redor do mundo, e vários deles foram vistos nas ruas superconcentrados nos *smartphones* em busca de *pokémons* nos mais diversos lugares, gerando uma onda de notícias sobre os riscos do uso indiscriminado do jogo<sup>29</sup>.

A proposta do jogo se encaixou bem com os otakus por poderem vivenciar o mundo virtual nos espaços reais. Como vimos anteriormente, a aproximação com o virtual é uma característica marcante dos otakus japoneses, mas também dos brasileiros, sendo utilizada de várias formas, como para o compartilhamento de informações, compra de objetos, leitura de mangás e assistir animês, entre outras atividades.

Barral (2000), ao observar os otakus japoneses, indica que eles são a primeira geração multimídia, os primeiros ancestrais do *Homo virtuens*, pela sua profunda relação com os videogames, histórias em quadrinhos e animações, mas, com o avanço tecnológico, uma nova variável se insere nessa relação que é a internet, agregando todas essas outras atividades, caracterizando-se como a principal pedaço otaku, de acordo com Silva e Barreto (2011).

O uso das plataformas pagas de *streaming*, como *Netflix*, *Funimation* e *Crunchyroll* facilitou, agilizou e ampliou o consumo das animações japonesas. Se antes seria mais fácil encontrar otakus com dezenas de fitas cassetes em casa com seus desenhos gravados (BARRAL, 2000), hoje em dia isso é mais difícil, normalmente coisa de colecionador, por saberem que milhares de produções estão disponíveis a um clique de distância, mesmo com muita “porcaria”, como uma interlocutora nos disse.

No entanto, nem todas as produções que nossos interlocutores assistem estão nessas plataformas, por isso os sites piratas ainda continuam sendo utilizados, mas com menos intensidade do que antes e com um peso moral por não estar apoiando a indústria, como a fala de Diana sugeriu:

Então, eu digo que pago a *Crunchyroll* pra pagar pelos meus crimes, entendeu? [risos]. Eu espero que esteja apoiando a indústria de alguma forma pagando a *Crunchyroll* [risos]. Ah, uso também o *Twitter* pra acompanhar os artistas que eu gosto, eu falei que escuto música, né, e o *Youtube* também, o *Spotify* também.

Além disso, os grupos e fóruns servem para compartilhar informações, suas paixões, coleções e saber o que as outras pessoas já assistiram ou estão assistindo. Diogo, que já foi

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://istoe.com.br/os-riscos-do-pokemon-go/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

moderador de um desses grupos, nos contou que essa troca acaba gerando um vínculo, uma intimidade com os outros membros. Há, no entanto, quem prefira ficar afastado por conta de *spoilers* (contar informações sobre a história que alguém está acompanhando antes de ter assistido). Já Lucas prefere não conversar muito nos grupos, ainda que admita que é um meio bom para trocar ideias, porque são muitas opiniões diferentes, podendo gerar mal-entendidos.

Breno, que já foi um membro ativo nesse tipo de grupo, nos trouxe um exemplo dessa divergência, que também já havíamos observado. É o caso de quem seria o mais forte: Saga ou Shaka, ambos Cavaleiros de Ouro protegidos pela constelação de Gêmeos e Virgem, respectivamente, da franquia *Cavaleiros do Zodíaco*. Em sua fala:

**Breno:** Debatia horas direto, chegava do colégio e ficava lá no Orkut. Aí, debatia sobre Naruto, sobre... naquela época ainda tinha aqueles fóruns intermináveis de debate de Cavaleiros do Zodíaco que era: “Qual era o mais forte, Saga ou Shaka?” e ficava debatendo aquilo...

**Dionísio:** É claro que é o Shaka.

**Breno:** Sim, sim... De vez em quando eu entro nessa pilha porque assim... Segundo o autor do mangá... [risos]. Segundo o autor do mangá, os cavaleiros de gêmeos, saiu até no Next Dimension, se não me engano no capítulo 13, os cavaleiros de gêmeos são os mais poderosos de geração em geração, mas [ênfase], ao mesmo tempo, o autor do mangá diz que todos os Cavaleiros de Ouro são poderosos e blá, blá, blá, aquela história toda. Então, assim, eu entendo que os Cavaleiros de Ouro são... cada um tem uma habilidade única, né. Os cavaleiros de gêmeos são os mais ofensivos, portanto, são considerados os mais poderosos somente por serem os mais ofensivos; os cavaleiros de virgem, eles possuem maior quantidade de cosmo, né, cosmo, energia, então, por isso eles conseguem, por exemplo, bater de frente com outros cavaleiros e etc. Mas não significa que eles sejam os mais poderosos. Enfim, tem toda uma questão de contexto, se for entrar no detalhe, no debate...

**Dionísio:** Mas nada supera Afrodite de Peixes em Alma de Ouro.

**Breno:** O Afrodite é foda pra c\*\*\*\*, ele só é mal aproveitado. Kurumada tem uma mania de não aproveitar nem os cavaleiros de câncer, cavaleiros de peixes e cavaleiros de touro. Touro então...

Esse diálogo não só representa que esses debates estão sempre prontos para acontecer, uma vez que Breno tem a sua argumentação na ponta da língua, como mostra o envolvimento dele com a franquia ao ir procurar informações que não são dadas na animação. Debates comparativos como esse acontecem com várias outras produções, como *Digimon versus Pokémon*, que servem para mostrar o nível de conhecimento que esses jovens têm das franquias.

Utilizando as ideias de Vlad Schüler-Costa (2014), sobre o processo de consagração do “otaku propriamente dito”, a informação e o conhecimento são elementos importantes para disputar lugares e posições dentro desse grupo. Se você apenas assiste animação pela televisão, terá um lugar, se assiste pela internet, outro, e assim vai. Não à toa Diogo, em sua posição de moderador do grupo, tinha atenção diferenciada pelos membros por saberem que ele era uma das pessoas que recebiam as informações primeiro.

Sendo a informação e, portanto, o conhecimento, elementos fundamentais em todos os grupos sociais, nos quais a ideia de Ordem do Discurso de Foucault (2014) se faz presente. A informação não é pra todos. Ela demarca limites, posições e distinção entre os membros do mesmo grupo. Inclusive, é com base nessa noção que alguns interlocutores nos apontaram que “não se sentem tão otaku assim”, já que não têm mais tanto tempo para imergir nas produções.

Os laços criados na internet não ficam apenas nesse território, frequentemente são levados para fora dela, como nos contou Lucas. Na época de lançamento do filme *Dragon Ball Super* no cinema, por exemplo, ele marcou com os amigos do curso e uma pessoa, que até então só conhecia pelas mídias sociais, para irem ao shopping São Gonçalo (RJ) assistirem ao filme.

Portanto, podemos perceber que as mídias, citadas anteriormente, estão sempre presentes como pano de fundo das atividades e práticas dos nossos interlocutores. Isso porque, como afirma Issa (2015), o universo ficcional é de onde retiram material para criarem uma representação de si. Esse material funciona como um repertório simbólico, em geral, oriundo dos mangás e animês, os quais vão permitir a comunicação e atuação, sendo reconfigurados a partir da interação e do contexto social.

Aqui apenas apontamos essas mídias porque nos deteremos a elas com mais afinco na próxima seção, entendendo que a cultura das mídias “[...] fornece instrumental para a construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta” (KELLNER, 2001, p. 10). Destacamos que não tomamos a mídia a partir de uma dualidade, como um mero instrumento ideológico, mas partir de seu entendimento contextual e as formas de apropriação feitas pelos nossos interlocutores.

## 1.2 A RELAÇÃO COM A CULTURA POP JAPONESA

O referencial midiático com que os otakus constroem suas identidades, e sob o qual desenvolvem suas práticas e apropriações, é oriundo da cultura pop japonesa. Ele é extenso e complexo, reunindo produtos como o mangá (histórias em quadrinhos), animê (animações), videogames, *cosplay* (interpretação de personagens da ficção), *j-music* (ou *j-pop* – músicas do gênero pop), karaokês, *anime songs* (músicas de animê), dramas, filmes, *garage kits* (kits de garagem) – esculturas de pintar, mas que também podem ser produzidas pelo fã –, *action figures* (figuras de ação ou “bonequinhos” colecionáveis) e tantos outros.

Daremos maior atenção aos animês e mangás por, pelo menos, três motivos que também explicam a sua popularidade entre os jovens otakus: 1) geralmente os animês são produzidos

quando os mangás fazem sucesso, o que garante o retorno financeiro e midiático; 2) são os principais veículos de propagação da cultura e língua japonesa no mundo; 3) normalmente mantêm uma simbiose também com os outros produtos, como videogame, músicas animê ou os bonequinhos.

O animê vem da palavra em inglês *animation*, que significa animação, correspondendo à forma contraída pela qual os japoneses escrevem a palavra e também pela influência do sotaque (*animeeshon*). Termo adotado no período após a II Guerra Mundial, em substituição aos termos *dōga* (imagem ou desenho que se move) e *mangá eiga* (filme de quadrinhos).

Essas produções já estavam em circulação no Brasil desde a segunda metade do século XX, que, com forte protagonismo da mídia televisiva, ganha popularidade nos anos 1980 e se consolida na década seguinte, ponto que descreveremos melhor no segundo capítulo. Diante disso, conseguimos perceber ao longo das entrevistas que o hábito de consumo dessas produções está bastante centrado na internet, talvez isso se deva à falta de programação voltada para o público infantil em televisão aberta, como mencionou Viviane, com a considerável redução dessas produções em canais fechados e, como mencionado anteriormente, à facilidade de assistir a qualquer momento e a possibilidade de “maratonar” (assistir aos episódios de forma ininterrupta).

Há pouco tempo, no entanto, tivemos um destaque, principalmente entre os fãs de *Sakura Cardcaptors*, do canal *Loading*, que está exibindo a temporada clássica do animê. No grupo do *Facebook*, o engajamento é considerável e as trocas de informação são interessantes, mensagens como nostalgia, apontamento de erros e curiosidades da programação são postadas constantemente.

Com uma programação baseada na cultura pop, o canal parece entender o seu público e mantém um *link*<sup>30</sup> em que passa a programação pela internet. É, principalmente, por meio desses *links*, sites piratas e plataformas já mencionadas que nossos interlocutores mantêm contato com as animações<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <https://loading.com.br/ao-vivo/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

<sup>31</sup> Na parte de revisão final desta dissertação para entregar ao repositório institucional, soubemos, via veículos de imprensa, que houve o encerramento dos programas inéditos e ao vivo devido o fim de patrocínio e questões internas. No entanto, optamos por deixar a informação por ter sido um engajamento expressivo entre os fãs de *Sakura Cardcaptors* encontrado durante nossa incursão digital. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/05/canal-loading-demite-equipe-em-massa-e-fecha-chegou-ao-fim.html>. Acesso em: 09 jul. 2021.

Nossos interlocutores, que já se deparam com as exigências da fase adulta, optam por animês mais curtos. Se antigamente tínhamos séries como *Inuyasha*<sup>32</sup> com mais de 150 episódios, isso não é bem visto ou procurado atualmente, além da mudança de percepção em relação à produção, como Diogo apontou “[...] por exemplo, antigamente não tinha esse negócio de temporada, era tudo direto [se referido a não ter pausa na produção] e enchia de *filler* e então ficavam enormes, *Inuyasha* que o diga. *Inuyasha* é enorme”. Era o que tinha pra ser assistido na época.

De acordo com Schüler-Costa (2011), o *filler*, que significa preencher, tem a função de diminuir a discrepância entre a produção do mangá e do animê, quando não é possível a interrupção do animê enquanto os mangás são produzidos, pois as produtoras perdem rendimento financeiro com o corte de anúncio, sendo esta tática melhor aceita, como também descreveu Diogo:

Eu acho... eu gosto [da interrupção]. É bem melhor porque não perde a qualidade. Tem animes que eles são forçados a fazer muito próximo do mangá e eles têm que inventar uma história muito aleatória, mirabolante para o mangá andar um pouco para depois ter um material para adaptar e adapta... tipo, tudo o que você viu até ali, **todo o esforço e tempo que você gastou, pega e joga no lixo porque não presta para nada e era só pra encher linguiça.** (grifos nossos)

Dialogando com o autor acima, a insatisfação de Diogo se dá porque a utilização dos *fillers* normalmente segue com a criação de uma nova história desvinculada do mangá, o que é mal visto pelos fãs que claramente percebem que era para “encher linguiça”. Mesmo assim, o sentimento com essas animações é ambíguo e a produção que melhor descreve essa relação é *Naruto*, um dos últimos grandes sucessos em termos de animação japonesa, com uma série de produtos licenciados, com 220 episódios e muitos *fillers*. Para Diogo,

Você pode ter um exemplo disso [de *filler*], é o *Naruto*. Agora, no final da Guerra... Nossa! O que *filler* teve... Memória de cada pessoa ficou impossível, era mais fácil você comprar o jogo do *Naruto*, jogar e ver o final do jogo, que era muito mais divertido e cortava todos os *fillers* e pegava tudo que é importante e você viu.

Nesse caso, o *filler* explorou a história passada de cada personagem no animê, postergando o final da guerra, assunto que já tinha sido explorado em outro produto. Já para

---

<sup>32</sup> História de Kagome (fala-se Agome), uma menina do colegial que vive em um templo xintoísta com a família que, após entrar em um templo abandonado para procurar o gato que estava perdido, é puxada por uma criatura mágica (*yokai*) para dentro do poço e levada para o Japão Feudal. A criatura estava em busca da joia de quatro almas, objeto cobiçado que aumenta o poder de quem a estiver usando, presa dentro do corpo da menina. Na era feudal, encontra um meio *yokai*, *Inuyasha*, selado em uma árvore e o liberta. Derrotando a criatura, *Inuyasha* tenta roubar a joia de Kagome, mas, ironicamente, é enfeitiçado pela sacerdotisa local e passa a responder certos comandos da menina. Juntos foram em busca da joia, que se estilhaçou e espalhou durante a batalha, e fazem amigos na jornada.

Debora, essa relação é de amor e ódio, pois, ao mesmo tempo em que percebe e detesta os *fillers*, sente a necessidade de assistir ao final da série.

[...] quando eu comecei a desvendar a internet, eu resolvi assistir Naruto e tal. Eu acompanhava, eu ia toda semana assistir o episódio. Eu cheguei a ficar atrasada, maratonei, ficou coisa pra cacete pra assistir Naruto, até não aguentar mais e enjoar de Naruto, mas beleza. Comecei a assistir uma vez por semana, regradinho, certinho. Aí chegou na parte da Grande Guerra, a história acabou, né, porque só botavam *filler* e aí eu fiquei... Eu não aguentava e dizia que era *filler* eu ficava “Vai que tem alguma coisa interessante?”, só que era cada episódio mais besta e banal. Eu comecei a ficar com raiva porque toda semana, toda semana só *filler, filler, filler*. Passava o mês inteiro, lançavam quatro episódios e era tudo *filler*. Aí, eu perdi o saco parei de acompanhar, aí quando Naruto tava, tipo, quase acabando, faltavam dois capítulos, eu fui assistir. Assisti da parte que tinha parado até... voltei a acompanhar, e falei: “Tá, agora Naruto pode acabar em paz”. Assisti todos os *fillers* porque eu fiquei “Vai que tem alguma coisa interessante”, me arrependi depois? Me arrependi depois [risos]. Aí acabou e eu fiquei “Ufa! Acompanhei isso do início até o fim”.

Com os relatos acima percebemos que, embora esses preenchimentos não sejam bem-vistos, nem sempre são elementos cruciais para desmotivar o consumo desses produtos. Podem, inclusive, servir para a procura de outros produtos da mesma franquia.

Além de optarem por animes curtos, sem tantos preenchimentos, o gênero *slice of life* (fatia da vida, em inglês) é um dos favoritos dos nossos interlocutores que, inclusive, serve como produtor de imaginário turístico por narrar histórias do cotidiano com ênfase no cenário e hábitos japoneses.

No entanto, é difícil definir quais são as produções desse gênero, já que outros gêneros de animação também mostram o cotidiano, mas parece que, de alguma forma, nossos interlocutores conseguem distinguir quais são. Ao ser perguntado sobre o seu animê favorito, Gustavo nos contou que é um desse gênero, o *Boku Dake ga Inai Machi (A Cidade Onde Eu Não Existo – 2016)*,

Você acompanha uma vida cotidiana entre aspas do Satoru, um cara que tem 30 anos e, tipo, o toque de fantasia desse desenho é o seguinte... ele tem 30 anos, mas ele tem uma coisa que acontece com ele que é o seguinte... ele tem uma espécie de revival [estalo de dedo]. Ele volta no tempo de 5, 10 minutinhos, uma coisinha curta. Só que toda vez que ele sente que ele voltou e que ele tá vendo aquela cena de novo sempre tem algo.

Acreditamos que essa predileção também esteja relacionada com a própria vida de Gustavo que sonha em ser um escritor de mangá (*mangaká*), como o personagem principal da série, e que esse tipo de história possibilite maior familiaridade com as questões que envolvem ser um *mangaká*. Já Debora, ao assistir esse gênero, nos relatou já ter uma “certa ideia do que esperar do Japão” quando viajou para lá.

Essa constante procura por se aproximar do Japão resulta em outras mudanças nas práticas de consumo, como ouvir o áudio original, em japonês, dos jogos. Uma preferência relatada por Lucas, estudante da língua japonesa, que gosta de ter o contato mais direto com a língua e observa as falhas da tradução da legenda.

O mangá é o outro produto bastante consumido pelos nossos interlocutores. A palavra é composta por dois ideogramas: *man*, que serve para descrever algo que não é sério, involuntário, voltado para o humor, e *ga*, para designar imagens, desenhos, que, juntos, equivalem a “desenhos irresponsáveis”. Credita-se a Hokusai (1760-1849), artista plástico, a criação do termo que foi utilizado para nomear sua coleção de “rascunhos excêntricos”, em 1814 (GRAVETT, 2006; SATO, 2007).

As principais características dos mangás são: a leitura, que é feita da direita para a esquerda, tendo normalmente um aviso caso a leitura comece pela forma ocidental; a impressão é feita em preto e branco, em um papel parecido com o de jornal para reduzir custos e baratear o produto; uso recorrente de *closes*, nos rostos e olhos, a fim de conferir maior dramaticidade e tensão emocional para envolver o leitor; uma narrativa dinâmica apropriada da linguagem cinematográfica e; há ainda os mangás que são publicados junto com várias histórias diferentes e outros, normalmente os mais famosos, publicados separadamente (SATO, 2007; LOURENÇO, 2009).

Lourenço (2009) aponta que o conteúdo dos mangás, mas também poderíamos ampliar para os animês, segue uma narrativa diferente dos quadrinhos (e animações) ocidentais. É aquilo que nossos interlocutores chamam da jornada do herói. Por meio dessas mídias podemos acompanhar o crescimento e desenvolvimento dos personagens, modificando sua personalidade em busca do seu crescimento pessoal que, não necessariamente, leva a um final feliz, sendo comum o sacrifício da felicidade dos personagens (ou da própria vida) para cumprir a sua missão.

O efeito dessa narrativa nos nossos interlocutores demonstra-se ambíguo. O seu uso parece gerar um desgaste, uma vez que a jornada do herói é previsível, sabendo que tem obstáculos a superar, mas o que traz a novidade e diferencia as obras umas das outras é como essa jornada é contada, quais obstáculos serão superados e de que maneira, como Breno nos contou:

[...] então, aí One Piece, tipo, eu perdi a vontade de ver One Piece, o anime, justamente porque a gente sabe que os animes e os mangás, eles são formas de jornada do herói. A famosa jornada do herói. Só que contada de maneiras diferentes. Por exemplo,

atualmente, às vezes, quando eu vou assistir um anime e mangá novo, que eu nunca tinha assistido, eu simplesmente paro e falo “Ah, gente, de novo?”. É um cara que saiu do nada, que vai começar tudo do zero de novo que vai se tornar o fodão e tal e etc. Só que a gente sabe que esse se tornar fodão e etc, até ele se tornar, esse caminho é contado de maneira diferente. É isso que traz a graça do anime e do mangá. Por isso que eu não deixo de assistir, no início eu fico “De novo?”, mas depois eu assisto, eu me forço a assistir. Então, além de One Piece e Boku no Hero...

Em outro momento da nossa entrevista, Breno falou sobre a jornada do herói presente em *Dragon Ball Z*, saga do *Majin Boo* (episódios 200-291)<sup>33</sup>, focando em Gohan, filho do personagem principal da série, Goku. Do seu ponto de vista, a história estava sendo construída de forma muito positiva, contudo os próprios fãs da franquia, ao pressionarem o estúdio que produzia a série, pediram a volta do protagonismo de Goku, forçando a volta do protagonista como o maior salvador.

Em sua análise, “[...] é extremamente chato você ter sempre o personagem principal salvando e você ignorando basicamente todos”. A construção dessas narrativas leva em consideração os amigos de jornada, que, em diversas obras, são eles que permitem que o protagonista alcance e supere seus objetivos.

Em nossas entrevistas, também houve uma indicação sobre a perceptível diminuição da oferta dos mangás em banca de jornal, ou em locais de distribuição com fácil acesso dos nossos interlocutores, e o aumento do preço, assim, não é de se esperar que se torne coisa de colecionador ou sua leitura seja feita pela internet, utilizando sites como *Unimanga*<sup>34</sup> ou *Manga Livre*<sup>35</sup>.

Nesse ponto, não é apenas a diminuição de pontos de venda, mas a dificuldade em encontrar os volumes vai aumentando conforme o tempo passa, uma vez que eles são recolhidos. Conforme Viviane nos explicou, tem títulos que são mensais, o fã espera esse tempo para poder comprá-lo, caso não compre dificilmente conseguiria achá-lo fora da internet. Os primeiros volumes, por exemplo, tornam-se itens raros entre os fãs, em uma busca rápida no *Submarino*, uma plataforma de compra e venda, o primeiro volume de *Naruto* está sendo vendido a 230 reais<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> Guia das temporadas de Dragon Ball disponível em: <https://www.aficionados.com.br/guia-temporadas-dragon-ball-z-sagas-episodios-personagens/#anchor-majin-boo>. Acesso em: 12 mar. 2021.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://unimangas.directorioforuns.com/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://mangalivre.net/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

<sup>36</sup> Disponível em: [https://www.submarino.com.br/produto/2906209417/naruto-gold-vol-1-panini-manga-novo-e-lacrado?pfm\\_carac=manga%20naruto%20volume%201&pfm\\_page=search&pfm\\_pos=grid&pfm\\_type=search\\_page](https://www.submarino.com.br/produto/2906209417/naruto-gold-vol-1-panini-manga-novo-e-lacrado?pfm_carac=manga%20naruto%20volume%201&pfm_page=search&pfm_pos=grid&pfm_type=search_page). Acesso em: 12 mar. 2021.

Diante disso, Breno expôs sua frustração em não existir uma plataforma, tipo *Crunchyroll*, para a leitura de mangás em português, tendo que recorrer ao uso de sites piratas. Debora nos contou que no Japão existem lugares para o empréstimo de mangá:

Tem loja que você é como se fosse uma locadora de DVD e também de mangá, então você vai lá pega o volume que você quer, aluga, lê, depois você devolve, pega outro volume e são prateleiras e prateleiras de mangá, uma coisa surreal e acaba saindo bem mais barato, bem mais barato do que comprar.

Os *garage kits*, pequenas esculturas para customização, surgiram da insatisfação dos colecionadores em não achar as peças colecionáveis (os *action figures*) que procuram, sendo a Amanda um exemplo. Contudo, como Barral (2000) aponta, os *garage kits* vendidos no Japão são mais elaborados, tecnologicamente mais sofisticados, que podem ser robôs, maquetes de tanques de guerra, motos transformados em nave espacial e outros.

Há ainda as músicas animê (*anime songs*) (figura 3), ramo do mercado fonográfico japonês que reúne as trilhas sonoras dos animês, jogos e produções *live-action* (NAGADO, 2005). Em especial, as músicas de abertura e encerramento dos animês, dentre as quais algumas que utilizamos na abertura dos capítulos, possuem uma posição privilegiada entre os fãs da cultura pop japonesa. Nos eventos, quando algum artista canta o tema de abertura de algum animê clássico, um número expressivo de fãs se aproxima do palco e canta junto, seja na versão em português ou em japonês.



Figura 3 – Alguns álbuns lançados de Pokémon expostos no Anime Friends RJ  
Fonte: Acervo pessoal (2019).

Nagado (2005) aponta ainda que essa vertente musical não tem ritmo determinado, já que o nome indica a finalidade da música (música para animê), mas que o subgênero *hero song* (música de herói) é facilmente reconhecido por causa do ritmo vibrante, comum em desenhos de ação, sendo os cantores Hironobu Kageyama e Akira Kushida, que já estiveram no Anime Friends, em São Paulo, em 2003, os representantes dessa vertente musical.

Essas músicas parecem permanecer na memória afetiva dos fãs. Viviane cantou um trecho da música de abertura de *Dragon Ball GT*<sup>37</sup> em nossa entrevista e logo a acompanhei. Ela gostava de gravar as aberturas e encerramentos dos animês em fitas VHS<sup>38</sup>, além dos capítulos completos dos desenhos que passavam enquanto ela estava na escola, como Digimon.

Ao longo do que foi escrito até aqui, pudemos observar que o animê e o mangá não só servem de base para o consumo de outros produtos, como a internet está bastante presente nessa relação, proporcionando uma ampliação da experiência em torno dos produtos do pop japonês

<sup>37</sup> Epígrafe da abertura do segundo capítulo, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=L0\\_nXyTMyqM](https://www.youtube.com/watch?v=L0_nXyTMyqM). Acesso em: 12 mar. 2021.

<sup>38</sup> Mídia de gravação de vídeo. Mais informações disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Video\\_Home\\_System#Hist%C3%B3ria](https://pt.wikipedia.org/wiki/Video_Home_System#Hist%C3%B3ria). Acesso em: 12 mar. 2021.

devido às várias formas com as quais os fãs poderiam se engajar (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2013), inclusive para o turismo.

Atrelados a isso, o gênero *slice of life*, o poder aquisitivo e a busca por mais e novos produtos também se mostram potencializadores para o turismo. Nesse sentido, a seção seguinte será focada na configuração mais recente em torno da cultura pop japonesa.

### 1.3 TURISMO OTAKU NO BRASIL

O turismo otaku, aqui entendido como um segmento do turismo cultural, compreende as formas de viagem realizadas pelos fãs da cultura pop japonesa buscando se relacionar com as produções do universo do pop japonês, sendo feitas diretamente, como viajar em busca de produtos, participar de eventos e shows, ou indiretamente, em que tais produções serviram como imaginário turístico para o deslocamento.

Esta forma de turismo é um reflexo dos deslocamentos realizados no Japão que, em diferentes escalas e modos de fazê-lo, têm como propósito a ampliação do consumo da cultura pop japonesa. Ao longo dos nossos estudos, podemos apontar duas atividades exercidas pelos turistas otakus em território nacional: as viagens para participarem de eventos e a visitação de localidades que permitem uma experiência com a cultura japonesa de maneira mais ampla, tendo sido motivada pelos produtos do pop japonês.

Institucionalmente, podemos apontar a origem dos eventos voltados para o pop japonês, no Brasil, em 1996, pela Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (ABRADEMI). A Mangacon é considerada a primeira convenção de mangás e animês no Brasil, tendo sido realizada em São Paulo, devido a um movimento realizado pela associação em busca de criar um espaço para interação dos fãs.

Machado (2009) aponta que a configuração dos eventos, apontada anteriormente, é formada a partir de apropriação de elementos que parecem estranhos uns aos outros, ressaltando o caráter híbrido desses espaços. Essa diversidade de atrações e formas de consumir no interior dos eventos serve como componente de criação da identidade, caracterizando o caráter processual e dinâmico dos otakus que indicamos na primeira seção.

A partir da pesquisa de Dropa, Bahl e Simon (2014), observamos que existe uma convergência, em dois pontos, entre o perfil dos participantes do Anime Friends e o de turista cultural: a maior parte do público encontra-se na faixa etária de 13 aos 30 anos e viajam acompanhados. Os autores apontam ainda que o deslocamento para esses eventos acontece na

forma de caravana, e, ainda que agências de viagens pretendam se inserir nesse processo, encontram dificuldade em acessar o público. E, por conta disso, alguns dos participantes voltavam pra casa, o chamado “bate e volta”, mas os que se hospedaram ficaram em hotéis.

Diogo nos relatou a história em que fez um bate e volta para um evento em Niterói quando morava em Cabo Frio. Mobilizou o irmão e a mãe, o primeiro para acompanhá-lo, já que, na época, era menor de idade, e a segunda para autorizá-lo a realizar a viagem. Ainda que tenha sugerido que foi uma viagem cansativa, valeu a pena a participação no evento, do qual obteve informações na antiga plataforma social chamada Orkut.

Consideramos importante destacar ainda que o perfil do jovem otaku brasileiro se constituiu, como vimos brevemente, de formas gratuitas, baratas e piratas de acesso aos produtos. No caso do turismo otaku, essas formas são ainda mais limitadas, mas possíveis com a subvenção de instituições (dinheiro obtidos em premiações *cosplay*) e organização de caravanas próprias com o fretamento de transportes coletivos.

Outra atividade desenvolvida durante as viagens, às vezes como extensão à participação ao Anime Friends, é a visita ao bairro da Liberdade, em São Paulo (figura 4), esta é a forma mais acessível de visitar o bairro, segundo alguns relatos, já que aproveitam a ida ao evento para também conhecer o bairro.



Figura 4 – Imagem da rua Galvão Bueno, no bairro da Liberdade  
Fonte: Acervo de Ari Fonseca Filho (2017).

A região é caracterizada por conta dos signos orientais formando uma *mancha* oriental (ISSA, 2013), sendo uma herança do processo de imigração no início do século XX e de políticas públicas para o turismo que visavam ressaltar a identidade japonesa ao mesmo tempo em que se criava um produto turístico, conforme aprofundaremos no capítulo 3. Devido a esse processo, a região é apropriada pelos otakus enquanto um *pedaço* (ISSA, 2013), onde desenvolvem a sua sociabilidade em torno do consumo de produtos do pop japonês e da cultura tradicional japonesa.

Em nossa pesquisa desenvolvida para a monografia realizamos um estudo para descobrir de que forma a região da Liberdade se torna uma escolha de visita pelos turistas otakus. Para a pesquisa, de natureza exploratória e caráter qualitativo, nos inspiramos na etnografia, a fim de usar as categorias de Magnani (2002) de apropriação do espaço, assim como utilizado por Issa (2013), além de dois questionários aplicados em meio ambiente digital, sendo um para conhecer o perfil do potencial turista e o outro para saber quais foram os interesses dos turistas otakus no bairro.

A forma pela qual turistas e não turistas se apropriam do bairro é bastante semelhante, com atenção especial para o Museu da Imigração Japonesa que apareceu em nossa pesquisa. Este museu, como o próprio nome informa, narra a trajetória das famílias japonesas que vieram para o Brasil e fixaram residência no bairro e dispõe de um espaço para vendas de livros sobre a história nipônica e da cultura pop. Foi neste espaço que encontramos um casal, fã da cultura pop, que estava participando do Anime Friends e nos contou que sempre gostou de conhecer “além do pop”, conhecendo mais da cultura japonesa. Para eles, visitar o bairro foi a materialização de tudo aquilo que viam nos mangás e animês.

Em relação aos turistas em potenciais, a intenção foi conhecer as suas preferências e gostos. Em linhas gerais, podemos indicar algumas características do turista otaku em potencial: o produto que os respondentes mais têm contato é o animê, mangá e videogame, com uma relação bastante duradoura, aparecendo na pesquisa, com 29% de 6 a 10 anos e 24% de 11 a 15 anos; participar de eventos é uma atividade bastante expressiva entre os fãs dessa cultura, sendo 47% já foram em algum evento e gostariam de ir novamente, e 34% não foram, mas gostariam de ir.

Em relação à pergunta se já visitaram o bairro da Liberdade, 60% afirmaram não terem ido ao bairro. Do universo que responderam positivamente, temos 42% dos respondentes afirmando que conhecer a cultura local foi a principal motivação para conhecer o bairro,

seguido por adquirir produtos (33%). Na opção “outros”, foi apontada, principalmente, a gastronomia local.

Já os turistas otakus, isto é, aqueles que já visitaram o bairro motivados pela cultura pop japonesa, apontaram que a principal razão de visita foi por conta da cultura asiática<sup>39</sup>, tanto em sua representação material ou imaterial. Os relatos foram ao encontro de uma valorização dos costumes, gastronomia e artesanato.

Concluindo este capítulo, acreditamos que, a partir da teoria da narrativa de Ricoeur (1994), associada à teoria da identidade de Gilberto Velho (1994) (explicitada na Introdução) utilizada neste capítulo, apresentamos a configuração narrativa da identidade do otaku, a partir dos atravessamentos discursivos, bastante alinhados ao desenvolvimento da tecnologia da informação, cultura pop japonesa e a internet, que proporcionou uma ampliação da experiência do consumo até resultar no turismo otaku.

No capítulo seguinte, abordaremos os elementos prefigurativos (mimese I – memória) que possibilitaram este tipo de narrativa turística. Acreditamos que os elementos que formaram esse novo tipo de consumo estão implicados nas formas de individualização proporcionadas pelas metrópoles, a lógica hedonista do consumo e a consolidação do estilo de vida juvenil, em que o consumo e a cultura da mídia possuem forte relação na sua construção.

---

<sup>39</sup> Embora o bairro seja divulgado enquanto um “bairro japonês”, muitos dos respondentes sabem que lá existem descendentes de outros países, fazendo com que “bairro asiático” seja um termo menos excludente.

## 2 “VAMOS NESSA JORNADA ATRÁS DE UM SONHO”: A PREFIGURAÇÃO DA IDENTIDADE

*Posso pressentir o perigo e o caos  
E ninguém agora vai me amedrontar  
Com a minha mente, vou a mil lugares  
E a imaginação me dá forças pra voar*

*Sonhos desejamos alcançar  
Ser alguém com um poder maior  
Que você já tem  
(Temos a força - Tema de abertura de Dragon Ball GT)*

Vimos, no capítulo anterior, os atravessamentos que configuram a identidade otaku, representada pela mimese II, na teoria de Paul Ricoeur (1994), centrada na cultura pop japonesa, com atenção ao animê e o mangá, e a ampliação do consumo proporcionado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação que desembocaram no turismo otaku. Seguimos, então, a proposta estrutural apresentada na Introdução, sendo apresentados, neste capítulo, os elementos prefigurativos (retrospectivos) que são fundamentais para as escolhas dos indivíduos para a formação de projetos (refiguração/prospectiva).

Assim, este capítulo volta-se para a compreensão da prefiguração, elemento em que está enraizada a pré-compreensão do mundo e da ação, articulando suas estruturas inteligíveis, fontes simbólicas e seu caráter temporal (RICOEUR, 1994). Partindo deste entendimento, ao associar a tríplice mimese à (experiência da) vida, podemos entender que o mundo chega aos sujeitos pré-narrados, isto é, suas estruturas já estão em operação com suas lógicas próprias, e é a partir delas que os sujeitos atuam. São, portanto, elementos que vão determinar, ou pelo menos, direcionar as escolhas feitas pelos sujeitos.

Logo, se o mundo nos chega pré-narrado, em termos ricoeurianos, a visão retrospectiva, que, segundo Velho (1994), é proporcionada pela memória, nos permite a verificação das estruturas em que os turistas otakus atuaram para desenvolverem as suas práticas e apropriações (cap. 3). Assim, a memória é um indicador básico do passado que produziu as circunstâncias do presente que serão usadas para elaborar os projetos. Essas duas categorias são fundamentais para criar a identidade que, por meio da sua articulação, atribui significado e sentido à vida (VELHO, 1994).

Com isso, neste capítulo, dividido em quatro partes, serão apresentados os elementos prefigurativos que acreditamos que são fundamentais para as formas de apropriação e práticas dos nossos interlocutores.

Na primeira parte, olhamos para a Modernidade para entender de que forma as transformações ocorridas na área do consumo e individualismo incidem nos nossos interlocutores de pesquisa. Utilizaremos os escritos de Simmel (1973, 1998) sobre o individualismo combinado às formas de hedonismo de Campbell (2001), a fim de discutir as características subjacentes às formas de consumo. Contudo, não se trata de categorias lineares, em que o hedonista moderno sucedeu o tradicional e, portanto, deixando de existir. Ambos coexistem na contemporaneidade e são acionados em diferentes momentos.

A partir dessas formas de individualismo, crescimento da cultura da mídia e do consumo, os jovens se tornam figuras centrais ao utilizarem seus elementos para a construção de estilos de vida. Nesse sentido, essa parte busca relacionar os produtos da cultura pop japonesa e os jovens na construção de um estilo de vida otaku.

Entendendo a mídia como a principal produtora de discursos da modernidade, os seus referenciais vão ampliar ainda mais a possibilidade de construção das identidades, oferecendo significados e padrões de estilos de vida nos quais os jovens se tornam a categoria social principal. Em decorrência disso, a cultura da mídia precisa ser adicionada à cultura do consumo, sendo estes dois elementos fundamentais para a formação do estilo de vida otaku.

Vamos nos debruçar sobre essas duas categorias-chave (cultura da mídia e estilo de vida otaku) na terceira parte deste capítulo. Douglas Kellner (2001) afirma que o público se apropria dos textos (ideias, valores, estilos de vida) mais ressonantes da cultura da mídia para expressar o que sentem. O que nos leva a suspeitar que o signo da nostalgia veiculada nesses textos é utilizado na construção de si dos nossos interlocutores.

Por ser apenas uma palavra, pegando a ideia emprestada de Bourdieu (1983), quando fala da juventude, pensamos que a nostalgia pode ser utilizada na produção de fantasias e sonhos, modelando o comportamento, como vimos no capítulo anterior, e as suas práticas, como veremos no próximo capítulo. Desse modo, o consumo hedônico vai servir de base para uma cultura do consumo em que, segundo Lipovetsky (2007), novos sentidos são atribuídos ao consumo que opera muito mais pela subjetividade e gosto particulares do que como distinção social e identidade de grupo. O apelo emocional, na sociedade de hiperconsumo, faz com que a procura pelos produtos permita a vivência de experiências em termos de felicidade privada aos consumidores. Sendo estes aspectos discutidos na última parte deste capítulo a partir do turismo, imaginário e nostalgia, propiciando novas formas de consumo, sob o signo da nostalgia.

## 2.1 “SE HOJE EU SOU O QUE SOU, AGRADEÇO À CULTURA OTAKU”: INDIVIDUALISMO, HEDONISMO E SINGULARIZAÇÃO

No processo de construção identitária, Enne (2010) afirma que as categorias juventude, consumo e mídia são indissociáveis. Nesse sentido, os jovens buscarão se diferenciar quantitativa e qualitativamente, sendo a formação do estilo de vida o resultado desse processo. A partir disso, propomos uma relação entre as formas de individualismo de Simmel (1998) com os tipos de hedonismo de Campbell (2001).

Na análise de Simmel (1998), o individualismo quantitativo surge a partir dos valores da Revolução Francesa, em que o indivíduo é um ser universal livre para exercer a sua humanidade, sendo a igualdade e padronização heranças desse processo. O autor localiza seu surgimento no início da Renascença, com isso aponta que à época:

[...] não existia em Florença nenhuma moda dominante para a vestimenta masculina, posto que cada qual desejava se vestir de uma maneira própria e especial, não era uma questão de diferenciação simples, mas, antes de tudo, um desejo individual de aparecer, de se apresentar da maneira mais favorável e merecedora de atenção do que era permitido pelas formas habituais (SIMMEL, 1998, p. 109).

Nesse sentido, podemos associar essa forma de individualismo com o hedonista tradicional, descrito por Campbell (2001), entendendo que nessa época se “[...] difundiu a vontade de poder, fama, prestígio e distinção em um grau desconhecido até então” (SIMMEL, 1998, p. 109). Para Campbell (2001), o hedonista tradicional é caracterizado pela busca do prazer sensorial na manutenção do ciclo carência-satisfação-carência, isto é, há uma preocupação maior com a diversificação do prazer.

Para a sua realização, o hedonista tradicional, diante da perda do prazer, busca incessantemente a recriação daquilo que conferiu prazer, demandando cada vez mais poder sobre esse processo, “[...] a fim de selecionar e manipular os estímulos que experimenta. O modo mais óbvio de fazer isso é variando os meios empregados para produzir satisfação, fornecendo alimento para as carências” (CAMPBELL, 2001, p. 98).

Nesse ponto, a moda parece ser uma categoria explicativa para a constante aquisição de bens de consumo, pois transforma-se constantemente, tem tendências cíclicas, e expressam as preferências (distintivas) dos membros de uma sociedade.

É sob essa lógica que operam os produtos da cultura pop japonesa. A diversificação e ramificação da indústria do animê e mangá seguem as “[...] estratégias chamadas multimídias [que] permitem não só distribuir por diferentes filiais os riscos muito elevados inerentes ao

mercado cultural, mas igualmente promover produtos com vocação multimídia” (LIPOVETSKY, 2009, p. 208).

A isso se deve os altos custos da produção sendo, inclusive, o principal motivo pelo qual a emissora, produtora e fabricantes licenciados realizam um longo planejamento até o lançamento. De acordo com Sato (2007), há uma complexa rede envolvendo agências de publicidade, editoras, gravadoras, brinquedos, videogames, papelaria e indústria alimentícia para garantir a rentabilidade financeira das produções. Por isso, como vimos no capítulo anterior, a mesma produção tem várias mídias, como o *Naruto* e *Pokémon*, e os nossos interlocutores admitem encontrar formas de contribuir para essa indústria.

Para Lipovetsky (2009) a cultura *mass-midiática* (cultura de massa midiática, que entendemos como sinônimo da cultura pop japonesa) se tornou a mais representativa do processo pelo qual a moda opera, com a sua efemeridade, sedução e renovação acelerada. Sobre a sua renovação, o autor adverte que não tem a ver com a “tradição do novo”, mas que atua sobre fórmulas prontas, repetindo conteúdos, estruturas e estilos. Por isso que a jornada do herói é tão utilizada nessas produções, pois, ao vermos um animê do gênero *shoujo*<sup>40</sup>, provavelmente já saberemos a estrutura que dá suporte à história. Decerto há novidade nas histórias, mas a regra geral é traçar o caminho já conhecido, reduzindo custos e riscos.

A moda é um ponto interessante para se pensar a renovação, o efêmero e o descarte nas sociedades contemporâneas, contudo, nem para Simmel (1998) e nem para Campbell (2001), a moda explicaria o deslocamento da individualidade quantitativa (hedonismo tradicional) para a qualitativa (hedonismo moderno). Assim como também não estamos convencidos de que a lógica da moda seja o principal elemento para explicar o consumo nostálgico dos turistas otakus. A moda faz parte. Ela está presente nas relações de consumo contemporâneas, mas não é o fator principal.

Para Campbell (2001), com base nos estudos de McKendrick que tinha uma forte tendência para a emulação social, a moda não é capaz de explicar o motivo pelo qual o consumo passou a ser mais forte somente no século XVIII. Em suas palavras,

Não há nenhuma dúvida de que havia meios pelos quais a burguesia nascente desse período “imitava” a aristocracia, mas também é inteiramente claro que, em certos campos, ela, e não a nobreza, funcionava como formadora do gosto da sociedade e, assim fazendo, dava expressão a valores e atitudes muito diferentes dos que há muito caracterizavam o estilo de vida da elite inglesa (CAMPBELL, 2001, p. 53-54).

---

<sup>40</sup> Gênero destinado ao público adolescente feminino.

Para ambos os autores, a emergência de uma nova sensibilidade nas metrópoles será oferecida por uma mudança nos valores sociais. De acordo com Simmel (1998), o romantismo inaugura uma nova forma de individualismo, centrado na busca pela liberdade por meio da diferenciação, da singularidade em que a personalidade impera, em contraposição à impessoalidade da modernidade, aspectos possíveis por conta do dinheiro e da vida na metrópole.

A alma romântica é perpassada por uma infinita cadeia de oposições, a qual cada indivíduo percebe, no instante da vivência, como algo absoluto, pronto e auto-suficiente, apenas para, no instante seguinte, deixá-lo para trás e, na distinção de um momento em relação ao outro, retirar a satisfação da própria individualidade (SIMMEL, 1998, p. 115).

Observando o compartilhamento dos valores do espírito romântico da época, Campbell (2001) afirma que o hedonismo moderno desloca a preocupação das sensações para as emoções, possibilitando um controle autônomo operado a partir dos estímulos imaginativos, pelo “[...] fato de que as emoções unem imagens mentais a estímulos físicos” (CAMPBELL, 2001, p. 103).

Esse controle feito por meio da imaginação confere uma ampliação das experiências agradáveis, em que as imagens mentais são acionadas pela memória na produção de um momento único, orientado pelo prazer, tornando o indivíduo um artista da imaginação.

Em primeiro lugar, o prazer é procurado por meio de estimulação emocional e não meramente sensorial, enquanto, em segundo, as imagens que preenchem essa função são ora criadas imaginativamente, ora modificadas pelo indivíduo para o autoconsumo, havendo pouca confiança na presença dos estímulos “reais”. Esses dois fatos indicam que o hedonismo moderno tende a ser encoberto e auto-ilusivo, isto é, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como de devanear ou fantasiar (CAMPBELL, 2001, p. 114).

Esse espírito romântico, tão bem representado nas artes plásticas da época, trouxe nova motivação também às viagens, dado que até então as pessoas não olhavam para a natureza como algo belo, a ser apreciado, pelo contrário. Com isso, Barreto (1997) afirma que, ao final do século XVIII e todo o século XIX, as viagens serão marcadas pela contemplação das montanhas e prazer do descanso, principalmente por conta da baixa qualidade de vida nos centros industriais.

A emoção e o desejo, acionados pela imaginação, ocupam centralidade na natureza do consumismo moderno, o que será um argumento bastante presente para Lipovetsky (2007) em sua caracterização da sociedade de hiperconsumo. Disso resulta um ponto importante, a

diferença entre o devaneio (*daydream*) e a fantasia. Ambos os processos são construções mentais através dos quais os indivíduos obtêm prazer, a partir de estímulos emocionais, mas a diferença é que o devaneio está ligado à realidade, uma vez que a imaginação age sobre possíveis acontecimentos para que sejam agradáveis, enquanto que o segundo pode levar a imaginações irreais.

O devaneio, então, é o que melhor se ajusta ao hedonista moderno que sonha com as possibilidades de felicidade que, ao atribuir significações agradáveis ao objeto de consumo, pode sentir mais prazer com o sonho do que com o objeto de fato. É uma ilusão criada pelo indivíduo que sabe que é falsa, mas mesmo assim sente como se fosse verdadeira. Desse modo, assume um desfrute mais estético do prazer imaginativo que culminou em uma revolução do consumidor, guiada pela classe média, tendo como traços o consumo de luxo, maior dedicação ao lazer, culto ao amor romântico e a crescente literatura de ficção, desembocando em uma ética romântica. Segundo Campbell (2001, p. 135),

[...] muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e filmes, assim como a programas de rádio e televisão [e o turismo].

O devaneio trabalha sobre a possibilidade, por isso, além do prazer intrínseco do devaneio, o hedonista também busca a contemplação da sua realização. A procura do prazer no consumismo moderno é acima de tudo imaginativo e não material. Por isso, passa-se a falar do devaneio auto ilusivo, operado pelo *daydream* (sonhar acordado). Tal posto que a consumação do desejo é algo desencantador para o hedonista moderno.

Ao superar o desconforto ocasionado pela consumação, o hedonista liga-se em outro objeto que o permita experimentar novos prazeres ilusórios. Nesse sentido, o hedonista está constantemente no jogo entre realidade e ilusão, lançando seus devaneios para os objetos de desejo que perdem a “magia” quando consumidos. É um desejo difuso, em que o devaneio age sobre o objeto, mesmo sem ser novidade, apresentando algo que possa ser sentido como novo, permitindo ligá-lo ao prazer imaginativo. De acordo com Campbell (2001, p. 128), “[...] o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade”.

Campbell (2001) afirma que o ciclo de consumo do consumidor moderno é o desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado, com isso os anúncios e propagandas são mais dirigidos

aos sonhos do que às necessidades, se valendo de elementos idealizados e imaginosos – no turismo, o trabalho do imaginário será bastante presente, possibilitando a criação de lugares fantásticos. Assim, o caráter individualista, atrelado ao devaneio, faz com que as pessoas não tenham a mesma experiência, mesmo que sejam com os mesmos produtos.

Diante disso, não é coincidência que a nostalgia, enquanto emoção histórica, tenha aparecido justamente durante o romantismo, contemporânea ao nascimento da cultura de massa (BOYM, 2017). Sobre isso, Campbell (2001, p. 202-203) afirma que “a nostalgia é uma emoção especialmente apropriada para o hedonista auto-ilusivo pois, embora haja ideias e símbolos comuns referentes ao que se quer dizer com “lar”, os detonadores específicos de tal sentimento são amplamente autoalusivos”.

O que vai fazer desencadear uma significação nostálgica dependerá mais do indivíduo e de suas experiências pessoais. Nesse sentido, entendendo, a partir de Enne (2010), que as construções identitárias, sob a ideia do individualismo, se manifestam tanto individualmente, quanto coletivamente, pois estão alicerçadas nas estruturas sociais, é que sugerimos a nostalgia enquanto um sintoma cultural ressonante nas identidades dos otakus.

A palavra é formada de outras duas de origem grega, *nostos*, que significa “voltar à casa”, e *algia*, anseio. Para Boym (2017, p. 154), a nostalgia pode ser entendida como “[...] uma revolta contra a ideia moderna de tempo, o tempo da história e do progresso”.

Sua origem vem do campo da medicina, no século XVII, servindo para diagnosticar as pessoas que sentiam uma profunda saudade de casa, sentida especialmente por imigrantes e soldados em missão em outros países. Não raro eram os casos diagnosticados como nostalgia, para o que hoje seriam reconhecidos como suicídio, distúrbio alimentar e, até a década de 1950, depressão (BAKER; KENNEDY, 1994).

Wilson (2014) afirma que na época em que a nostalgia foi desmedicalizada, isto é, deixou de ser tratada como uma patologia, os médicos atribuíram o seu desaparecimento ao avanço tecnológico, em especial os das redes de comunicação e de transporte. Já Boym (2017, p. 156) discorda dessa posição:

A tecnologia, que prometera superar o deslocamento e a distância modernos e fornecer a miraculosa prótese para as agruras nostálgicas, tornou-se mais rápida que o desejo nostálgico. Mais exatamente, tecnologia e nostalgia tornaram-se codependentes: a nova tecnologia e a propaganda estimularam a nostalgia artificial – pelas coisas que nunca pensávamos perdidas – e a nostalgia antecipatória – pelo presente que foge na velocidade de um click.

Na medida em que foi incorporada a outros campos do conhecimento, como a Literatura e a Sociologia, e a própria vida cotidiana das pessoas, a palavra nostalgia sofre um deslize semântico e passa a ser utilizada para se referir a emoções pessoais (DAVIS, 1979; WILSON, 2014). Segundo Fred Davis (1979, p. 5, tradução nossa), a nostalgia “[...] é muito mais provável de ser classificada com emoções familiares como amor, ciúme, e medo do que com tais "condições" como melancolia, compulsão obsessiva ou claustrofobia”<sup>41</sup>.

Para Wilson (2014, p. 25, tradução nossa),

[...] nostalgia conota emoção, pensamento e, em certo sentido, comportamento. A nostalgia vai além do sentimentalismo. Enquanto o último mais provavelmente indica um sentimento fugaz, a experiência de nostalgia afeta o estado emocional de uma pessoa de maneira profunda. Expressar e experimentar a nostalgia requer reconstrução ativa do passado – seleção ativa do que lembrar e como lembrar<sup>42</sup>.

Os sujeitos nostálgicos, portanto, trabalham em um enquadramento da memória, para usarmos a ideia de Pollak (1992). Desse modo, o autor coloca que a nostalgia precisa do material fornecido pela memória para acontecer e, por isso, guarda em si contradições e ambiguidades, sendo um sentimento agridoce, resultado das boas memórias do passado e o amargor do presente, que pode ser resumida na fala de Breno: “Pra que eu cresci?”.

Nesse ponto, temos a aproximação da concepção de identidade de Gilberto Velho (1994), em que esta é construída por meio da articulação da memória (nostálgica), pois, por meio de suas experiências pessoais, gostos, frustrações indicam os marcos da sua singularidade, e o projeto, a capacidade de projetar-se, de traçar um plano de vida, resultando em uma trajetória biográfica. Em suas palavras,

O projeto e a memória associam-se e articulam-se ao dar significado à vida e às ações dos indivíduos, em outros termos, à própria identidade. Ou seja, na constituição da identidade social dos indivíduos, com particular ênfase nas sociedades e segmentos individualistas, a memória e o projeto individuais são amarras fundamentais. São visões retrospectivas e prospectivas que situam o indivíduo, suas motivações e o significado de suas ações, dentro de uma conjuntura de vida, na sucessão das etapas de sua trajetória (VELHO, 1994, p. 101).

Tal concepção de construção identitária em torno da nostalgia é ainda mais reforçada por Boym (2017, p. 154),

<sup>41</sup> “[...] *that it is much more likely to be classed with such familiar emotions as love, jealousy, and fear than with such “conditions” as melancholia, obsessive compulsion, or claustrophobia*” (DAVIS, 1979, p. 5).

<sup>42</sup> “*In my view, nostalgia connotes emotion, thought, and, in some sense, behavior. Nostalgia extends beyond sentimentality. While the latter more likely indicates a fleeting feeling, the experience of nostalgia affects one’s emotional state in a profound manner. Expressing and experiencing nostalgia require active reconstruction of the past—active selection of what to remember and how to remember it*” (WILSON, 2014, p. 25).

[...] a nostalgia, a meu ver, nem sempre é retrospectiva; pode ser igualmente prospectiva. As fantasias sobre o passado, determinadas pelas necessidades do presente, têm um impacto direto nas realidades do futuro. A consideração do futuro nos faz assumir a responsabilidade por nossas fábulas nostálgicas. Diferentemente da melancolia, que se restringe aos planos da consciência individual, a nostalgia trata das relações entre a biografia individual e a biografia de grupos ou nações, entre as memórias pessoal e coletiva.

Assim torna-se evidente que está em jogo não é tanto a volta para ou do passado, mas como essa emoção se faz presente na vida cotidiana na construção de futuros e projetos. O argumento central de Davis (1979) é que a nostalgia é um mecanismo que permite dar continuidade às identidades frente às mudanças ou transições da vida, como a passagem da adolescência para a vida adulta, que servem como fatores de descontinuidades. Adicionamos que a nostalgia também pode ser uma forma de preservação mental do metropolitano, diante de mudanças históricas drásticas e ritmos de vida acelerados, como coloca Boym (2017), isso nos dá uma noção ainda mais continuada da presença da nostalgia na construção de si, entendendo que ela não opera apenas nas transições de vida.

Baker e Kennedy (1994) explicam que, embora fosse de se esperar que o sujeito se prepare para as transformações da vida, olhando para o futuro, é provável que uma certa reflexão nostálgica aconteça, pois o ajuda a refletir como chegou onde está. Esse olhar para o passado pode ser um medidor importante de nostalgia, principalmente se nessa reflexão a qualidade percebida no passado for maior.

Nossos interlocutores, em sua totalidade, indicaram que suas projeções e decisões para a vida profissional, só para termos um exemplo, se basearam no contato que tiveram da cultura pop japonesa enquanto crianças e adolescentes. Como apontamos Gustavo, de 22 anos, nos relatou o seu sonho de se tornar um *mangaká* (desenhista de mangás) e, para isso, fez um curso de Língua Japonesa para poder prestar concurso para estudar design no Japão. Já Debora, 25 anos, enfrentou a pandemia da Covid-19, junto com o seu namorado, para poder se estabelecer no Japão para estudar a língua, trabalhar e, em breve, fazer um curso profissionalizante na área da hotelaria.

Esse aspecto foi estudado por Vlad Schüler-Costa (2014) a respeito das carreiras típicas da vivência otaku. Dentre as classificações analisadas pelo autor, podemos afirmar que nossos interlocutores são *entrepreneur*, isto é, aqueles sujeitos que buscam conciliar a vivência otaku com a sua carreira profissional. Essa conciliação pode ser feita de maneira mais direta e bastante relacionada como no caso do Gustavo, mas também há contornos mais indiretos que guiam a

formação profissional, como no caso de Amanda, que é especialista em gestão da qualidade e aplica conceitos de teóricos japoneses em seu trabalho.

Seguindo a mesma linha argumentativa de Davis (1979), Wilson (2014) coloca que a nostalgia está entre o coração e a cabeça, pois a cabeça, que representa a razão, sabe que não está encontrando as coisas como realmente eram, mas o coração encontra conforto nessas memórias, proporcionando bem-estar aos sujeitos.

Se pudéssemos fazer uma analogia com o que foi escrito por Simmel (1973), em que o autor afirma que a cidade é o lugar da cabeça, da racionalidade, e o meio rural é marcado pelo coração, a nostalgia, então, seria o sentimento capaz de, ao invés de cindir em uma dualidade, tentar equilibrar entre esses dois polos para dar conta de toda aceleração e transformação da vida contemporânea. Portanto, supomos que a principal forma pela qual a personalidade dos turistas otakus se acomoda ao fluxo de vida agitado urbano, cada vez mais hiperestimulado, seria pela via da nostalgia.

Ao longo desta seção observamos como as cidades possibilitaram o alargamento do campo de possibilidade para a construção de identidade, sob a ideia do individualismo, sendo o consumo a sua principal via. A partir de um olhar histórico sobre a modernidade descrevemos duas formas de consumo, base da cultura de consumo que permeia as sociedades ocidentais capitalistas. A ideia inerente nessas formas de consumo é a busca pelo prazer (gozo), sendo uma mais voltada para a quantidade dos estímulos prazerosos (hedonista tradicional) e a outra para os estímulos subjetivos, acionados pela imaginação (hedonista moderno), em que a nostalgia, um elemento que surge justamente no momento histórico em que os indivíduos buscavam por prazeres subjetivos, parece se encaixar tão bem.

## 2.2 “EU AINDA GOSTO MUITO DE PENSAR NA INFÂNCIA COMO UM MOMENTO MÁGICO”: JUVENTUDE, JUVENILIZAÇÃO E CULTURA POP JAPONESA

A lógica do individualismo qualitativo, pautado na singularização e distinção, valores fundamentais na construção de estilos de vida, só puderam se desenvolver a partir do individualismo do tipo quantitativo, padronizado e igualitário. Simmel (1973) e Velho (1994), apontam, cada um à sua maneira, que será nas sociedades em que o individualismo é mais forte que os indivíduos passam a dispor de maior capacidade simbólica para a construção de suas identidades.

Os autores pautam-se em dois tipos-ideais, em termos weberianos, de sociedades: as rurais, ou de pequena escala, e as metrópoles. A vida no meio rural é caracterizado pelo coração, pelas relações afetivas mais próximas, de vizinhança, onde todo mundo se conhece e por um fluxo de imagens mentais mais lentas, habituais e uniformes.

Velho (1994) destaca que as sociedades de pequena escala têm estruturas mais rígidas, calcadas na tradição, holista, em que o indivíduo é regido por unidades englobantes, isto é, com menos possibilidades de mobilidade para determinar o caminho da sua vida. Portanto, uma sociedade mais encompassadora, limitando o campo de possibilidades dos sujeitos.

Já nas sociedades menos encompassadoras, o que estamos entendendo como as metrópoles, o peso da tradição não incide tão fortemente nos sujeitos, é uma sociedade de caráter individualista, calcada na modernidade que tem como características as “[...] diferentes visões de mundo e estilos de vida” (VELHO, 1994, p. 97), que apresenta uma fragmentação da ordem das sociedades ditas tradicionais.

Assim, a partir de Enne (2010), entendemos que, com o adensamento da modernidade, o crescimento da cultura midiática e do consumo, o jovem torna-se a principal categoria social a combinar esses elementos na construção de estilos de vida. A consolidação dos otakus nessa lógica de consumo aponta não apenas que jovens adultos continuam expandindo o seu consumo em torno dessas categorias, criando um nicho de mercado, mas também para o sintoma de juvenilização, atrelado ao hedonismo e ludismo, impulsionado pela cultura do consumo, em especial pela mídia, principal sistema que propaga e difunde valores positivados da cultura de consumo em torno de um estilo de vida, como o otaku.

De acordo com Bourdieu (1983), a juventude é apenas uma palavra, isto é, não se trata de uma banalização da categoria juvenil, como uma leitura apressada poderia indicar, mas de uma construção sociocultural determinada a partir de critérios arbitrários, sendo a faixa etária a mais comum.

A faixa etária é apenas um dos critérios classificatórios para a juventude. Elas são arbitrarias em um duplo mecanismo de fechamento de sentido que parece ser natural, mas não é. Há um “árbitro” (as instituições, por exemplo) que determina quais as normas para se entender o que é a juventude, e, por sua vez, as normas também são arbitrárias, poderia ser

qualquer sistema de classificação, mas se convencionou usar a faixa etária, que diverge muito entre os vários “árbitros”<sup>43</sup>.

Para o autor a idade, embora seja um dado biológico, é um signo manipulado e manipulável, em que “[...] o fato de falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente” (BOURDIEU, 1983, p. 2).

Por isso, precisamos pensar em juventudes, no plural, uma categoria polissêmica, inclusive dentro do próprio grupo otaku, pois, como afirmamos no início do primeiro capítulo, esses jovens têm múltiplas identidades. Bourdieu (1983) explica que as fronteiras entre a juventude e velhice sempre foram lugares de disputas nas sociedades e, por isso, são categorias relacionais. Você é jovem em relação ao velho e vice-versa. Trata-se de uma divisão (repartição) de poder, em que as classificações de idade, sexo, gênero e tantas outras impõem limites a fim de se produzir uma dita ordem colocando cada um em seu lugar.

Em conformidade com Bourdieu (1983), Enne (2010) afirma que “juventude”, antes de designar uma categoria social, nasce como uma ideia atrelada aos valores da modernidade, como a busca por ruptura, inconformismo, mudanças, resistência, renovação e tantos outros, sendo, portanto, um espírito do tempo. Para a autora, somente na metade do século XX é que esse espírito do tempo é objetivado, corporificado, em torno de uma faixa etária, com as suas demandas próprias de um tempo fronteiro e ambíguo entre o ser criança e o adulto, quando a mídia, juventude e consumo vão possibilitar novas configurações de identidades em torno de múltiplos estilos de vida.

A partir da afirmação pela autora, podemos inferir algumas considerações que serão úteis para pensar a juventude otaku. Em primeiro lugar, entendendo que a autora está falando do jovem hegemônico, podemos entender que os otakus, antes de serem objetivados, nascem como um espírito do tempo, uma ideia. Por extensão, em segundo lugar, estamos fadados a acreditar que esses valores positivados da modernidade também estão colocados aos otakus. Por último, o que vai diferenciar cada juventude são as ideias veiculadas pela cultura da mídia, e de que forma produzem sentido nesses jovens.

---

<sup>43</sup> No *Podcast Papinho*, episódio 13, a apresentadora Ana Lucia Enne dá exemplos sobre isso. Para o Estatuto da Juventude, a faixa etária que corresponde à juventude é de 15 a 29 anos, para a Organização das Nações Unidas é de 18 a 24 anos e já para a Organização Mundial da Saúde entre os 18 e 60 anos. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/2ZHzYvY2T0FVHwsxSUj0Ei>. Acesso em: 24 mar. 2021.

Isso decorre porque a cultura do consumo vai ser a principal via de construção da identidade, a qual encontra na cultura da mídia a sua porta-voz principal, contribuindo para a consolidação da juventude. Enne (2010) aponta uma série de mudanças, já no início do século XX, que pavimentariam o caminho para a consagração da figura do jovem, como: a mudança no tom publicitário que passa a adicionar figuras e valores juvenis aos seus anúncios – neste ponto, temos, como explica Lipovetsky (2007), a invenção do marketing e o conceito de consumo-sedução, que propiciou uma mudança social e cultural, pela qual o consumidor foi “educado” pelas mensagens do marketing; a cultura romântica da boemia; os esportes e a valorização do corpo vigoroso; o cinema com a sua estética juvenil e; o uso da juventude por parte de governos totalitários dos anos 1930.

Não por coincidência, durante todo o recorte histórico acima, até a consagração dos jovens, foi o período em que os animês e mangás estavam sofrendo modificações no formato e conteúdo, atingindo as características que conhecemos hoje. No formato dos quadrinhos temos destaque para a inserção “[...] de imagens sequenciais e o uso de balões de texto” (SATO, 2007, p. 60) e personagens fixos, quadros sequenciados e histórias seriadas.

A mudança mais notável foi feita por Osamu Tezuka (1928-1989), um jovem estudante de medicina. Ele foi responsável por introduzir técnicas do cinema americano, revolucionando a narrativa e a linguagem visual dos mangás e, posteriormente, dos animês (GRAVETT, 2006). Entre as novidades trazidas pelo “deus do mangá”, como foi chamado pelos fãs ainda em vida, podemos apontar: 1) a divisão em vários quadrinhos o que, geralmente, era tratado em apenas um, criando uma espécie de frame com diagramação dinâmica e linhas de ação (NAGADO, 2007); 2) a introdução de olhos grandes e brilhantes que ajudam a passar emoção inspirados no *Bambi*<sup>44</sup>, da *Walt Disney*, e na maquiagem do teatro *Takarazuka*<sup>45</sup> (GRAVETT, 2006; NAGADO, 2007; SATO, 2007) e; 3) a apresentação das páginas criando um novo formato ao mangá.

Já os animês passaram por forte mudanças com a instauração do governo militar e o início da Guerra Sino-Japonesa (1937-1945), tendo sido utilizado para propagar valores

---

<sup>44</sup> Lançado em 1942, conta a história de Bambi, filho de um cervo bastante respeitado na floresta. Ao longo da trama, o Príncipe da Flores, como ficou conhecido, presencia a morte de sua mãe por um caçador e, com a ajuda de seus amigos, enquanto tenta se recuperar da morte de sua mãe, aprende a viver, a ser corajoso e a salvar os outros.

<sup>45</sup> Segundo Sato (2007, p. 139), “trata-se de um estilo teatral único, desenvolvido no Japão ao longo do século XX, que se tornou bastante popular no arquipélago e está se tornando cada vez mais conhecido no exterior devido à influência que exerceu no mangá (quadrinhos japoneses)”.

militares, além de censurar desenhos como *Betty Boop*<sup>46</sup> e *Mickey*<sup>47</sup>, antes populares e, neste contexto, visto como produtos inimigos. O Ministério da Marinha planejou e criou o primeiro animê dividido em capítulos (*Momotaro, o Valente Marinheiro – Momotarō no Umiwashi*), exibido nos cinemas, em 1943, que tinha como objetivo propagar os ideais militares. A animação atraiu grande público, arrecadando, na época, cerca de 640 mil ienes (9 milhões de dólares), o que garantiu a continuação, o *Momotaro, o Divino Soldado do Mar (Momotarō Umi no Shinpei – 1944)*. Esse, contudo, teve fracasso na bilheteria por conta da guerra e custos em torno de 4 milhões de dólares (SATO, 2007).

Ao final da Segunda Guerra Mundial, o material para a produção das animações se tornaram mais caros, inviabilizando a sua produção. O cenário aos poucos foi sendo retomado por conta de *A Lenda da Serpente Branca (Hyakujaden – 1958)*<sup>48</sup>, a primeira produção lançada em circuito comercial da *Toei Animation* (um importante estúdio de animação, parte da Toei Company) (SATO, 2007). Até então, as animações eram exibidas nos cinemas. As produções para a televisão só começaram na década de 1960, por ter sido o período em que o grande público passou a ter televisão em casa, o que garantiria a rentabilidade comercial<sup>49</sup>.

O primeiro animê exibido na televisão foi uma produção dos estúdios *Otogi*, em 1962, chamada *Manga Calendar*. A série, que durou cerca de dois anos, com exibições irregulares e poucos episódios, consistia em vinhetas cômicas sobre as datas do ano. No entanto, é com Osamu Tezuka que ganha notoriedade pela constância com que entregou, semanalmente, por três anos, um dos seus personagens consagrados no mangá, *Astro Boy*, à população japonesa. O animê foi uma produção da *Mushi Productions*, produtora de Tezuka que havia sido fundado com os lucros obtidos pelos quadrinhos, em 1961, e desenvolvido sob a fórmula *limited animation*, em decorrência dos altos custos de produção.

Nos anos que se seguiram após a Segunda Guerra Mundial, houve um forte protagonismo juvenil (ENNE, 2010), sendo daí que começam a se delinear as características do

---

<sup>46</sup> Personagem de desenho animado criada nos 1930, conhecida pelo seu charme e jeito sexy. Mais informações em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/08/09/bettyboopfaz-90-anos-polemicas-da-hq-tem-nudez-e-apropriacao-cultural.htm>. Acesso em: 28 mar. 2021.

<sup>47</sup> Personagem criado em 1928, por *Walt Disney*, símbolo da *Walt Disney Company*. Mais informações em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Mickey\\_Mouse](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mickey_Mouse). Acesso em: 28 mar. 2021.

<sup>48</sup> História de um jovem que possuía uma serpente de estimação, mas que é forçado a se livrar-se dela por determinação dos seus pais. Anos mais tarde, se descobre que a serpente era na verdade um espírito com poderes mágicos que se transforma em uma princesa e vai ao encontro do jovem por quem havia se apaixonado.

<sup>49</sup> Sato (2007) aponta que, entre as décadas de 1950 e 1970, o Japão passou por três ondas consumistas em que as famílias adquiriram produtos que refletiam o consumo moderno. Na década de 1950, eram o ventilador, máquina de lavar e panela elétrica de arroz; na década seguinte, como descrito, são o carro, ar-condicionado e televisão em cores; na década de 1970, joias, viagens e casa própria.

que viria a se chamar de cultura dos jovens, na década de 1960 (KEHL, 2004), isto é, uma série de valores, atitudes e padrões de comportamento dos jovens. Dessa forma, naquela época, esse protagonismo representou uma resistência à cultura dos adultos, desenvolvendo apropriações específicas, nas quais a cultura de massa teve um papel importante na legitimação dos estilos de vida.

No fim dessa década, segundo Sato (2007), o Japão passava por uma “revolução dos costumes”, em que o movimento feminista e a mídia abordavam temas como sexo e violência mais abertamente. No entanto, isso não se deu sem reação, manifestações estudantis foram reprimidas com violência no Japão e, talvez a mais chocante para o país, foi a do dramaturgo Yukio Mishima, que realizou um ritual de suicídio *seppuku*<sup>50</sup>, em protesto ao desaparecimento dos antigos valores militares.

Essas reações nos produtos da cultura pop se traduziam em extremos, como explicou Sato (2007, p. 19), “[...] ou realizavam-se eventos e obras conservadoras que inspirassem segurança e tranquilidade, ou procurava-se romper regras e causar ainda mais inquietação”. Foi o momento de histórias em quadrinhos do tipo *nekketsu* (sangue quente – ideia da determinação extremada), para os meninos, como *Joe do Amanhã*<sup>51</sup>, que causou comoção com a morte do personagem, levando os fãs a realizarem uma cerimônia de funeral na porta do estúdio e, para as meninas, os melodramas, com finais quase trágicos, como *A Rosa de Versalhes*<sup>52</sup>.

No contexto social, o Japão passou por um período de forte crescimento econômico, com a maior e mais rica classe média do mundo, com indústrias culturais crescendo à maneira *american way of life*, sendo estes os elementos necessários para a consolidação da cultura pop japonesa, que se mostrava como uma alternativa de lazer à população arrasada pela guerra, ao mesmo tempo em que estava sendo usada como instrumento ideológico para a construção de uma identidade nacional liberal (SATO, 2007).

Ao longo das décadas, a indústria do animê foi se consolidando, atingindo seu ápice na década de 1970, no Japão. Como apontam Nagado (2005) e Sato (2007), essa década será

---

<sup>50</sup> “[...] refere-se ao ritual suicida japonês reservado à classe guerreira, principalmente samurai, em que ocorre o suicídio por esventramento” Retirado de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Seppuku>. Acesso em: 29 mar. 2021.

<sup>51</sup> O mangá foi produzido entre 1968 e 1973 e publicado na revista *Weekly Shonen Magazine*. Joe, protagonista da série, é conhecido por ser violento, mentiroso e trapaceiro, mas de incrível força e agilidade. O rapaz chama a atenção de Danpei Tange, um boxeador frustrado que abandonou os ringues após perder a visão de um dos olhos, mesmo também tendo desistido de ser treinador após ter sido enganado por um discípulo, vê em Joe um potencial enorme para se tornar um grande campeão dos ringues.

<sup>52</sup> Mangá lançado em 1972. Chegou no Brasil em formato VHS entre 1993 e 1995. A história é um romance protagonizado por Oscar, uma menina que foi criada como menino (e, por isso, foi rebatizado no ocidente como *Lady Oscar*), guarda real de Maria Antonieta que tem a missão de salvar sua vida, durante a Revolução Francesa.

caracterizada pela primeira explosão animê por conta do lançamento de *Patrulha Estelar*<sup>53</sup> (*Uchuu Senkan Yamato*) nos cinemas que, embora tenha tido pouca repercussão em sua exibição na televisão, quando transformado em longa-metragem gerou uma repercussão sem precedentes.

O sucesso de *Patrulha Estelar* revelou que não apenas crianças assistiam as animações, mas também muitos jovens e adultos. Sato (2007) aponta que a animação agradou diversos espectadores ocidentais, formando a primeira geração internacional de otaku, no início dos anos 1980. Outro fator que irá contribuir para a popularização dos animês no ocidente será a produção de *OVA*s (*Original Video Animation*) – formato de animação lançado diretamente no mercado de vídeo. Essa estratégia foi bem-sucedida, pois temas que não eram passados na televisão, como os eróticos e terror, passaram a ser vendidos diretamente ao público.

A esse ponto as indústrias culturais japonesas já tinham se consagrado enquanto sistemas de representação, da qual os jovens retiram material na construção de suas identidades, buscando se distanciar dos hábitos e valores das gerações anteriores, já que, diferentemente de seus pais, não precisavam mais se preocupar com a reconstrução do país. Aqui temos um fator geracional, que pode ser explicado por Bourdieu (1983, p. 7) que afirma que as aspirações das gerações “[...] são constituídas em relação a estados diferentes da estrutura da distribuição de bens e de oportunidades de acesso aos diferentes bens: aquilo que para os pais era um privilégio extraordinário [...] se tornou banal, estatisticamente”.

Tem-se o processo de objetivação, ao qual Enne (2010) se referiu, dos valores da cultura de massa, fazendo com que a juventude, de um espírito de tempo moderno (*eido*), se tornasse um estilo de vida (*ethos*).

A partir disso, teremos um movimento de valorização e aceitação do sujeito jovem impulsionado pela cultura da mídia. Ser jovem se torna legal (*cool*). Aquele homem, a qual Kehl (2004) se referiu, do início do século XX, de 25 anos que se comportava e se vestia como alguém de 50, vai perdendo cada vez mais espaço por conta dos valores positivados da modernidade, aliada a uma cultura de consumo hedonista.

Para Lipovetsky (2007), o consumo vai permitir que os velhos pareçam novos e os adultos prolonguem a sua juventude. Há, portanto, um alargamento da juventude, postergando

---

<sup>53</sup> *Space Battleship Yamato*, também conhecido como *Patrulha Estelar*, é um animê de ficção científica passado no ano de 2199, e produzido pelo estúdio *Academy Productions*. A animação faz referência à marinha japonesa, narrando a história da tripulação do encouraçado espacial *Yamato*, afundado na Segunda Guerra Mundial, adaptado para ser uma resistência terrestre contra os ataques do planeta Gamilon.

a velhice, mas também encurtando a infância. A partir dessa afirmação, observamos que cada vez mais os rituais que separam as etapas da vida, da infância para a adolescência, por exemplo, se mostram cada vez mais turvos.

Esses rituais, como as festas de 15 anos para as meninas, servem de bússola para guiar os indivíduos. Para Lipovetsky e Serroy (2012), a falta desses quadros coletivos de orientação obriga os sujeitos a criarem para si seus próprios quadros e formas de conduta, sendo, para os autores, a infantilização uma resposta para a hiper-responsabilização a qual essas pessoas estão sujeitas. “Ele descansa da fadiga de ser adulto” (LIPOVETSKY; SERROY, 2012, p. 143)

Nessa perspectiva, a moratória social torna-se um elemento fundamental para esse processo. Trata-se de uma suspensão temporal destinada a experimentações, aprendizados, principalmente entre os jovens de classes mais abastardas, na qual o jovem prolonga a adolescência, permanecendo por um tempo maior na casa dos responsáveis, adiando as responsabilidades do mundo adulto.

Durante nossas entrevistas, percebemos que a moratória social foi importante na constituição do estilo de vida otaku dos nossos interlocutores. São jovens, como Lucas, formados na faculdade, que possuem seu próprio dinheiro e, certa independência para escolher entre os produtos que vão consumir. O quadro é um pouco diferente para Gustavo que só começou a gastar mais fortemente com os produtos do pop japonês quando começou a trabalhar nos eventos de animê.

### 2.3 “RESPIRAVA A CULTURA OTAKU”: CULTURA DA MÍDIA E ESTILO DE VIDA

No Brasil, o animê surge de modo tímido na década de 1960 e 70, ganhando força na década seguinte com a Rede Manchete de Televisão (1983-1999), que irá propiciar um espaço relevante para a exibição dos animês (MACHADO, 2009), mas a explosão animê só viria a ocorrer na década de 1990 com a exibição de animês como *Dragon Ball* (1996, SBT)<sup>54</sup>, *Sailor Moon* (1996, Rede Manchete)<sup>55</sup>, *Yu Yu Hakusho* (1997, Rede Manchete)<sup>56</sup>, *Samurai X* (1999,

<sup>54</sup> Primeira produção da franquia de *Dragon Ball*, produzida pela *Toei Animation*. Tendo sido primeiro lançado em mangá, com 519 capítulos. A trajetória dos personagens segue o mesmo enredo de outras produções, explicado nas notas 7 e 27.

<sup>55</sup> Conta a história de Usagi Tsukino, uma menina de 14 anos, que encontra uma gata falante, Luna, que revela para a menina que é uma guerreira mágica destinada a salvar a terra e encontrar a princesa da Lua. Ao longo da trama, outras guerreiras, com nomes dos planetas do sistema solar e com elementos característicos (por exemplo, sailor marte é o elemento do fogo), se juntam à missão.

<sup>56</sup> Trata-se da história de um menino encenqueiro, Yusuke Urameshi, que arruma várias confusões por onde passa que morre ao salvar a vida de uma criança prestes a ser atropelada. Seu fantasma é recebido no Mundo dos

Rede Globo)<sup>57</sup>, *Sakura Cardcaptors* (2000, Cartoon Network)<sup>58</sup> e *Digimon Adventure* (2000, Fox Kids).

A mídia televisiva, em especial a televisão aberta, teve protagonismo na construção de experiências para os fãs da cultura pop japonesa (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2013), consolidando um estilo de vida otaku. De acordo com Sato (2007), foi nesse período em que boa parte do mundo teve contato com os animês, os quais crianças e adultos não só passaram a cultivar os super-heróis, mas também a conhecer e a incorporar no cotidiano a estética e o comportamento japonês.

Destacamos que estamos entendendo essa construção a partir de Kellner (2001). Em sua análise da cultura da mídia, o autor busca superar os estudos clássicos sobre a indústria cultural, da Escola de Frankfurt, que propôs um modelo monolítico<sup>59</sup> que limitava os momentos críticos e subversivos em que os público produz seus próprios significados e usos para os produtos da mídia. O autor entende que,

[...] a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio de várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos (KELLNER, 2001, p. 307).

No ponto atual da globalização de mercado e mundialização da cultura (ORTIZ, 2006) essas imagens e figuras, a que o autor acima se referiu, ganham proporções planetárias, em um contexto de sociedade global, e uma dimensão multiculturalista, como coloca Canclini (2015). Ortiz (2006), em seu estudo sobre a mundialização da cultura, apontou a *Toei Animation* como um caso exemplar desse processo. Em suas palavras,

Os produtores de telenovelas **reinterpretam** as cenas num código estético, de uma linguagem de vídeo, comum aos consumidores do mercado exterior. O mesmo faz a Toei Animation com os desenhos japoneses. Ela se apropria de uma tradição mundializada, o desenho animado, **adaptando-a** às histórias consagradas de ciência-ficção, aventura e melodramas. A introdução de técnicas como a “animação limitada” permite ainda uma adequação da história aos imperativos econômicos; elas

---

Espíritos, onde recebe a chance de ter sua vida, após uma série de tarefas. Assim, o enredo se desenvolve ao longo das missões que postas ao “detetive sobrenatural”.

<sup>57</sup> Segundo Nagado (2007), Samurai X narra a história do mais temido samurai do período do *Shogunato*, apelidado de *O Retaliador*. Kenshin Himura é contratado a mando do governo para conter as revoltas que geraram a guerra civil no Japão no período em que o poder volta para a mão do Imperador. Mesmo sendo vitorioso em sua missão, o personagem é marcado por uma vida triste.

<sup>58</sup> Sakura Kinomoto, uma jovem de 10 anos, libera por acidente 52 cartas mágicas, que estava dentro do livro *Clow*, após ler o nome da carta “vento”. A partir disso, torna-se um *cardcaptor*, tendo como missão recuperar as cartas *clow* junto com os guardiões do livro, Kerberus – representado pelo sol – e Yue – representado pela lua.

<sup>59</sup> Cabe ressaltar que os estudos da Escola de Frankfurt estavam imersos em um contexto social mais amplo, em que observaram a utilização dos meios de comunicação a favor do governo nazista, durante a II Guerra Mundial.

economizam tempo, dinheiro, restringindo o fluxo de imagens. Mas para que o produto se adaptasse inteiramente à expectativa da audiência global, seus produtores não esqueceram de um pequeno detalhe – as modificações gráficas eliminaram os traços demasiadamente orientais dos olhos dos personagens (ORTIZ, 2006, p. 201) (grifos nossos).

Gostaríamos de observar dois aspectos grifados na passagem acima, a reinterpretação e a adaptação, como sendo dois lados da mesma moeda. No processo de mundialização da cultura, que o autor divide em três etapas concomitantes (desterritorialização, territorialização e reterritorialização), os produtos da cultura pop japonesa, em especial o mangá e o animê, precisam ser reinterpretados (produção de sentido) e adaptados às práticas locais (efeito de sentido).

O tradutor Oka (2005, p. 85) nos apresenta um exemplo notório desse processo em seu trabalho. Ele cita o caso do animê *Zillion*, o qual tinha o provérbio chinês “*Koketsu ni hairaneba koji wo ezu*”, que foi traduzido como “Se você não entrar na caverna do tigre, não conseguirá o filhote do tigre”, mas que, segundo o autor, se o brasileiro não conhece a história por trás do provérbio chinês terá dificuldades para entender, ainda que a tradução esteja correta. Neste caso uma adaptação melhor seria: “Quem não arrisca não petisca”.

Para Ortiz (2006), a indústria cultural e os meios de informação têm papel central na criação e propagação dos bens mundializados. Assim, diante desse, e outros processos da economia global, entre os quais poderíamos apontar a intermediação dos Estados Unidos na importação dos animês<sup>60</sup> e a desterritorialização da produção do animê<sup>61</sup>, já não poderíamos falar de um produto japonês “puro”, mas de um híbrido atravessado por diversas reformulações, releituras e ressignificações, sendo a identidade otaku, no Brasil, um resultado desse processo. Por isso, inclusive, que na minha monografia (2017) defendi que mangá e animê são classificações destinadas aos produtos que mantêm a estética japonesa ou que são importados do Japão, evitando o aprofundamento nesse debate.

---

<sup>60</sup> Parte das produções japonesas que chegavam ao Brasil eram importadas dos Estados Unidos. O país servia como um intermediário para o nosso consumo das produções japonesas, e isso fazia com que as produções chegassem aqui já censuradas ou editadas de acordo com os padrões estadunidenses. Sobre isso, o canal Bunka Pop, um dos principais canais do *Youtube* sobre Cultura Pop Japonesa, listou uma série de exemplos de como as produções foram mudadas nos Estados Unidos: <https://www.youtube.com/watch?v=o79OaOePbnA>. Acesso em: 31 mar. 2021.

<sup>61</sup> Animê é o nome genérico para se designar qualquer tipo de desenho animado no Japão. No Ocidente que se convencionou a chamar de animê, apenas as produções japonesas. No entanto, com o fenômeno da desterritorialização da produção, não apenas das japonesas, mas do mundo, esse critério de classificação fica cada vez mais deslizante. Por exemplo, o relançamento de *ThunderCats*, em 2011, foi produzido nos Estados Unidos, mas animado no Japão, levando a estética dos animês. Sobre esse assunto vale a pena assistir à apresentação de Luís Sólha, no Seminário Animamídia: <https://www.youtube.com/watch?v=Lu5lvV-GRW0>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Usando as palavras de Canclini (2015, p. 32) para descrever os produtos do pop japonês, “os objetos perdem fidelidade com os território originários. A cultura de montagem multicultural, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”. Sendo assim, cada leitura possibilitará formas diferentes de utilização, influenciadas também pelas lógicas internas de cada território.

De acordo com Nagado (2007, p. 73), a série *Cavaleiros do Zodíaco*<sup>62</sup> “[...] iniciaria a maior explosão do animê no Brasil, de maneira devastadora e definitiva”. Sato (2007) completa afirmando que havia cerca de uma década que nenhuma outra animação japonesa recente era exibida pelas emissoras, e, por essa novidade, *Cavaleiros do Zodíaco* chamou a atenção de crianças, jovens e adultos (vale apontar que, no Japão, a série também fez sucesso com o público feminino). Por conta da popularidade da série, a TV Manchete viu seu pico de audiência saltar de 7 para 13 pontos (SATO, 2007).

Pokémon foi outro produto que ganhou destaque internacionalmente, além de exemplificar a simbiose por trás dos produtos do pop japonês, que comentamos na seção anterior. Pokémon, contração de *pocket monsters* (monstros de bolso), foi inspirado no *Tamagochi*, brinquedo de chaveiro, porém com uma concepção mais sofisticada em que o jogador disponibilizaria de vários bichinhos, com características e habilidades, de acordo com o seu tipo ou natureza (planta, fogo e outros). Após seis anos desenvolvendo-se o jogo para a Nintendo, em fevereiro de 1996, foi lançada a sua primeira versão, mas as vendas foram baixas, quando comparadas com outros jogos, com cerca de 235 mil unidades vendidas.

Assim, em abril do mesmo ano, foi lançado a história em quadrinhos de Pokémon, na *Koro-Koro Comics*, revista especializada em publicação de histórias baseadas em videogame, além de contar com informações sobre como jogá-los e divulgar softwares e hardwares, com tiragens mensais de dois milhões de exemplares na época.

Com a popularidade aumentando, em julho a Nintendo lançou o console *Game Boy Pocket*, que apresentava ao público novas formas de jogar. Entre as novidades, estavam que o console cabia no bolso, utilizava bateria recarregável e era mais barato do que os consoles vendidos no mercado. Essas características foram o suficiente para impulsionar as vendas, transformá-lo em animação e diversificar os produtos sob a marca Pokémon (figura 5). Sato (2007, p. 99) demonstra em números a febre,

---

<sup>62</sup> Ver nota 1.

Números de junho de 2000 revelam o tamanho da “febre” internacional: 28 milhões e 890 mil unidades do game software vendidos no exterior; 1 bilhão e 850 milhões de unidades de card games vendidas no Japão, mais 2 bilhões e 400 milhões de unidades.

A franquia continua fazendo sucesso com lançamentos relativamente recentes, como a oitava temporada da animação e *Pokémon Go*, que comentamos no capítulo anterior.



Figura 5 – Alguns produtos da franquia Pokémon  
Fonte: Acervo pessoal.

Tantas outras produções poderiam ser apontadas, mas o interessante é observar como o início do século XXI foi marcado pelas produções japonesas não só no Brasil, mas em diversos países, e em diferentes formatos. Diante disso, Gravett (2006, p. 156) afirma que:

[...] a cultura norte-americana pode até ter dominado o mundo durante a maior parte do século XX, mas o século XXI está mostrando uma explosão fenomenal na exportação dos produtos culturais japoneses, a ponto de competirem em pé de igualdade com os norte-americanos.

Contudo, como afirmam Albuquerque e Cortez (2013), se a TV por assinatura foi responsável também por uma maior variedade de produções estrangeiras no Brasil, o mesmo não aconteceu com os animês e outros produtos audiovisuais, visto a sua perceptível diminuição. Os autores afirmam que foi este o motivo pelo qual os fãs brasileiros foram forçados a buscar outros meios de se relacionar com esses produtos, tendo as redes digitais o principal lugar para terem acesso aos animês.

Para nós essa modificação nas práticas de consumo também se revela enquanto uma característica contemporânea, a qual Lipovetsky (2007) descreve como turboconsumidor. Para o autor, a juventude é a categorial central para o turboconsumismo, que indica não apenas um

consumo em massa, mas também uma hiperindividualização do consumo em busca da felicidade, atingindo a todos os que podem pagar e idades.

O ponto de convergência da leitura dos autores citados anteriormente e o turboconsumista de Lipovetsky (2007) sobre o uso das redes digitais é justamente que o otaku parece buscar um consumo hiperindividualista, propiciado pela pluralidade de equipamentos à sua disposição, como o notebook e o smartphone, que possibilitam um consumo sem depender de horários programados pelas emissoras, organizando de que forma e quando assistir a um animê. O advento da internet também foi um impulsionador na renovação do consumo dessas mídias. Como explica Schüler-Costa (2011), na medida em que os computadores e a banda larga foram se tornando mais baratos, os fãs conseguiam ter acesso a produtos que de outra maneira não conheceriam, além da possibilidade de baixá-los e poder revê-los quantas vezes quisessem.

Imersa na lógica do turboconsumismo, essa juventude desenvolve um novo tipo de espírito do tempo, como propõe Enne (2010). A autora indica que a juventude, de um espírito de tempo moderno, passa a efetivamente caracterizar uma juventude, em torno de um estilo de vida, mas que acrescidos pela cultura midiática, o hedonismo e a busca incessante pelo presente já passam a designar um novo espírito do tempo, um espírito pós-moderno.

Assim, o uso das tecnologias da comunicação, informação e o consumo emocional serão centrais para a construção identitária dos nossos otakus em torno do signo da nostalgia. Isso porque a tecnologia e a nostalgia propiciam não somente uma nostalgia artificial sobre coisas que nunca vivemos, mas também facilita ao acesso a produtos que estimulam essa sensação, a partir de demandas do presente.

Se, como afirma Enne (2010), no processo de consolidação dos jovens (hegemônicos), eles vão adotar o tom publicitário, já os jovens otakus, imersos na lógica do turboconsumismo, não seria exagero afirmarmos que os sistemas de representação passam a oferecer modelos de conduta por meio de personagens com valores positivados pelos fãs.

Não por coincidência, a *Toei Animation* se solidifica como um grande e importante estúdio de animação com a sua fórmula da jornada do herói, revelando que os aspectos veiculados nessas produções são elementos buscados pelos fãs, como uma pesquisa realizada pela *Shonen Jump*, famosa revista de mangá no Japão, sugeriu:

- 1) O que mais te toca o coração?
- 2) O que é mais importante para você?

3) O que faz você se sentir mais feliz?

E as respostas foram: 1) a amizade, 2) o esforço e 3) a vitória. Estas três palavras serviram de base para a formação da linha editorial da revista, cujas histórias em quadrinhos passaram a ter roteiros norteados por tais características.

A partir dessa pesquisa, podemos sugerir que, quando os otakus buscam a felicidade no consumo da cultura pop japonesa, são essas três características que recebem em troca, servindo como valores para guiar as suas vidas. Imersos em uma vida de superlativos, como aponta Lipovetsky (2007), a crescente variedade de opções de lazer é o que melhor caracteriza a dimensão hedônica contemporânea. Assim, não só os produtos, mas o turismo e as suas experiências vão ser requisitadas.

#### 2.4 “TUDO QUE É PRODUZIDO NA CULTURA OTAKU É REFLEXO DO COMPORTAMENTO HUMANO”: TURISMO, IMAGINÁRIO, NOSTALGIA E NOVO ESPÍRITO DO TEMPO

Don Slater (2002) entende que o consumo sempre foi um processo cultural, com significados e práticas atribuídas pelo sistema simbólico de cada sociedade, mas que a cultura de consumo está intimamente ligada à modernidade capitalista ocidental. Concordando com Simmel (1973), o autor também aponta que a condição de individualização, na sociedade moderna ocidental, depende da capacidade do indivíduo enquanto consumidor, subordinado às relações monetárias e salariais.

Já para Lipovetsky (2007), em *A Felicidade Paradoxal*, o consumo está relacionado ao bem-estar individual, por meio do consumo hedonista, e à paradoxal busca pela felicidade, uma vez que quanto mais o indivíduo se anuncia enquanto um consumidor livre para escolher, mais o mercado amplia os seus tentáculos, isto é, quanto menos os estilos de vida estiverem ligados à ordem social e sentimentos de pertença, mais o mercado impõe o seu poder e a sua lógica orientada pela marca.

Esse quadro irá se intensificar no adensamento da modernidade, período em que alguns autores vão caracterizar como pós-modernidade, caracterizado pelo turboconsumismo, a globalização da economia e mundialização da cultura e as novas tecnologias da informação e comunicação alteraram profundamente as concepções de ser e estar no mundo, bem como as noções de temporalidade. Nesse sentido, a nostalgia surge como um ponto de ancoragem para a juventude dos nossos interlocutores, no qual indicamos que o estilo de vida otaku, em torno desse signo, pode ser um indicador de um novo espírito de tempo (ENNE, 2010).

Pesquisadores do turismo que localizam essas novas práticas de consumo na pós-modernidade, isto é, que a cultura do consumo é a cultura da pós modernidade (BARBOSA, 2004), afirmam que o homem, ao valorizar o lazer, o entretenimento e o turismo, passa a buscar experiências sensoriais, o que resultou na reestruturação das cidades e destinos turísticos (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012). Desta forma, se durante a Revolução Industrial, vimos emergir um turista marcado pelo olhar, que já não sente mais as sensações na pele como os viajantes de outrora, a contemporaneidade irá aprofundar essa hegemonia em detrimento dos outros sentidos (GASTAL, 2005).

Acrescentamos que é cada vez mais latente que experiência turística também está ligada à vivência e às possibilidades em termos emocionais e sentimentais, a fim de se criar um produto singular para que permaneça na memória dos indivíduos. Contudo, Urry (2001), assim como fez Campbell (2001), coloca que o turista sabe que não se trata de um produto singular, mas de criações artificiais, formadas pelos novos recursos tecnológicos para criar realidades alternativas ou reconfigurar as existentes, isto é, sente a fantasia como verdadeira.

Para Molina (2003, p. 72), essa tendência permite configurar novos espaços turísticos,

[...] recorrendo à tecnologia da realidade virtual, simular experiências sofisticadas relacionadas com a exploração de mundos fantásticos, mas possíveis, ou ainda de cenários reais, com o valor agregado que se estabelece ao interconectar várias pessoas simultaneamente, em uma experiência de realidade virtual, que provavelmente seria difícil encontrar na realidade 'real.

A utilização de mundos fantásticos na criação de produtos turísticos ganha força na medida em que imaginários são acionados em sua composição. O mercado turístico incorpora, então, o sentimento hedonista moderno (CAMPBELL, 2001) para a criação dos produtos.

Molina (2003) aponta ainda que os parques temáticos são espaços imaginários por excelência. Mas que a Disneylândia, na Califórnia, ou Beto Carrero World, em Santa Catarina, não são as únicas ludópolis (neologismo criado para designar uma “cidade lúdica”). Grandes centros urbanos como Paris, Roma e Tóquio também estão se destacando como espaços lúdicos para competir globalmente no setor do turismo.

Nesse sentido, há um aprofundamento na relação simbólica com o consumo por meio de signos-mercadoria. Como coloca Slater (2002, p. 38),

A cultura do consumo tem notória afinidade com signos, imagens, publicidade. Envolve, obviamente, uma estetização das mercadorias e de seu ambiente: a propaganda, a embalagem, as vitrines, os pontos de venda, o designo do produto, etc têm uma longa história no capitalismo.

Assim, ao consumir os produtos do pop japonês é estabelecida uma relação de semelhança que faz com que o consumidor se lembre de algum fato que lhe proporcionou prazer, uma vez que todo signo é uma representação e como tal se faz presente para conotar algo ausente.

Entendendo os produtos da cultura pop japonesa como relevantes formadores de imaginários, podemos afirmar que podem influenciar na decisão de viagem. Para Laplantine e Trindade (2013), o imaginário se forma por meio do caráter afetivo que os indivíduos estabelecem com o real – a realidade como sendo as coisas em si, o natural, e o real como a interpretação que fazemos do mundo. Contudo, os autores nos alertam que o imaginário não é uma mera tradução reprodutora de imagens porque justamente evocamos nossos valores, emoções e sentimentos que atribuímos a determinada coisa.

Nesse sentido, Mafessoli (2001) afirma que é o imaginário que produz e determina o conjunto de imagens. Portanto, podemos pressupor que a construção do imaginário é algo que se cria fora do sujeito, a partir de algum estímulo, por exemplo, por um animê ou mangá. Assim, a imagem é o resultado material da leitura que temos do mundo da qual fazemos por meio do imaginário. Laplantine e Trindade (2013) afirmam que a imagem é uma forma de representação que traduz a ideia em conceitos sobre algo exterior a ela, portanto uma representação. E como tal, a representação tem por definição tornar algo ausente, presente. A representação nunca é a coisa em si, sua função é estabelecer uma relação de semelhança com a realidade podendo, assim, ser entendida como um signo ideológico.

Dessa forma, os produtos do pop japonês, transformados em signos, vão servir como elementos constitutivos do reservatório motor, podendo despertar o desejo de viagem ao utilizar cenários reais em tais produções midiáticas. Para Silva (2003 apud GASTAL, 2005, p. 74) este reservatório se compõe de:

[...] imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo.

A partir do entendimento das imagens como signos ideológicos, Silva (2003 apud GASTAL, 2005, p. 74) nos sugere que o imaginário não é uma representação passiva, mas, nos termos de reservatório motor, é a força que impulsiona o indivíduo. Com isso, Gastal (2005) nos alerta para a falácia de conceber o imaginário como algo falso. Nas palavras da autora:

Em termos de imaginário, não há verdade ou mentira, pois todo imaginário é. Ele é invenção, narrativa, seleção, bricolagem, modo de ser no mundo. No imaginário, em

consequência (sic), não há verdadeiro nem falso. Como num romance, todos os enredos são possíveis e legítimos. Ou seja, como o sentimento, que sempre é, o imaginário, do mesmo modo, sempre é (GASTAL, 2005, p. 76).

É nesse sentido que Gastal (2005) chama a atenção para o fato de que os produtos na pós-modernidade precisam agregar imaginários, pois são eles que vão atrair o olhar do turista. Ou seja, a partir da sua realidade material que são as imagens, o seu consumo será direcionado aos turistas. As imagens veiculadas nos produtos da cultura pop são capazes de incentivar o turismo a partir do momento em que essa função é trabalhada.

Com isso, podemos entender o imaginário no sentido que ele não opera simplesmente na dualidade do real e imaginado, mas a partir da sua simbiose se transforma em virtual devido a sua enorme capacidade de vir a ser. Tal forma de consumo se ajusta adequadamente ao consumo hedônico proposto por Campbell (2001) que, como vimos, é um trabalho auto ilusivo operado pela imaginação. Assim, o imaginário é entendido neste trabalho como um artifício que opera na imagem acumulando em si representações da realidade e do imaginado, do subjetivo e objetivo que tem a potência de produzir novos significados.

Contudo, para Lipovetsky (2007, p. 27),

O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos.

Dessa forma, cada vez mais o consumidor está em busca de prazeres renovados, experiências sensitivas, estéticas e lúdicas. Para o autor, essa busca é uma resposta para o sintoma de insegurança, desconfiança e ansiedade cotidiana que experimentamos, pois os grandes referenciais, tradicionais e históricos, estão esgotados, fazendo com que a questão da felicidade interior seja usada pelo marketing.

De uma perspectiva psicanalítica crítica ao hedonismo moderno, Fortes (2009) afirma que a forma pela qual os indivíduos subjetivam o mundo é uma busca incessante pela felicidade e a diminuição do sofrimento psíquico. Partindo do entendimento que a escuta psicanalítica tem como objetivo acolher a dor do outro, a autora coloca que a cultura (ou cultura objetiva, em termos simmelianos) impõe às pessoas a negação da própria dor, o que acaba ocasionando ainda mais dor.

Neste ponto, a autora corrobora com Campbell (2001) ao afirmar que “[...] a obsessão de comprar é certamente a expressão dos instintos hedonistas, mas pode ser vista, por outro

lado, como forma de paliativo frente às inseguranças e incertezas que inquietam o homem atual” (FORTES, 2009, p. 1128).

Para Santos (2017), o sofrimento psíquico é uma marca da modernidade, na medida em que exige dos indivíduos, de forma velada ou não, o exercício da liberdade, autonomia e individuação. Isto é, causa e efeito. Nesse sentido, acreditamos, ainda que preliminarmente, que o sentimento nostálgico envolvido no consumo turístico dos fãs da cultura pop japonesa poderia estar relacionado a uma estratégia desenvolvida pelos metropolitanos, na medida em que a indiferença frente às novidades os faria retornar para um consumo de objetos com referências já conhecidas.

Assim, a nostalgia mostra-se como uma estratégia frente aos muitos estímulos metropolitanos (SIMMEL, 1963), no entanto, para Lipovetsky (2007), não se trata tanto de um regresso psicológico, mas de uma consagração da juventude e do hedonismo enquanto referenciais sociais a serem seguidos. Para o autor, o “consumo regressivo” é uma das marcas da figura do hiperindividualista. No cenário atual, a vida séria e adulta abre espaço em favor da ludicidade e a da infantilidade, justapondo-se os dois tipos de consumo. Trata-se de redescobrir e recriar as sensações e emoções prazerosas da infância e adolescência.

Portanto, vimos, neste capítulo, que a cultura do consumo, com a configuração atual, está mais voltada para um consumo subjetivo, emocional e imaginativo, em busca da diminuição do sofrimento psíquico, sendo estes fatores para o Turismo Otaku, e, de forma indissolúvel, também para as refigurações pretendidas que veremos a seguir.

### 3 “UM CALEIDOSCÓPIO É O MEU CORAÇÃO”: FORMAS DE APROPRIAÇÃO E PRÁTICAS EM TORNO DA CULTURA POP JAPONESA

*Como as cores num retrato o tempo insiste em desbotar  
As lembranças que eu guardei estão todas a murchar  
Ao fechar os olhos me transporto a um dia mais feliz  
Em meus sonhos modificar um destino tão sombrio*  
(Laços de Flor - Tema de abertura de Cavaleiros do Zodíaco Lost Canvas)

No primeiro capítulo desta dissertação, intitulado *O lendário sonhador*, vimos os eixos que compõe a identidade do turista otaku, envolvendo o consumo de produtos da cultura pop japonesa e o turismo, bem como a estética da infantilidade, a ambiguidade do comportamento e a familiaridade com as tecnologias da informação. No capítulo dois, *Vamos nessa jornada atrás de um sonho*, observamos os elementos que possibilitaram a emergência do turista otaku, como o movimento de individualização e a formação dos circuitos juvenis e o consumo hedonista que, entre outros, pode resultar em uma significação nostálgica.

Já neste capítulo, que, seguindo a estrutura metodológica de Paul Ricoeur (1994), corresponde à mimese III/refiguração, a qual marca a interseção entre o mundo do texto e o do leitor/ouvinte, discutiremos sobre as suas práticas e como se dá a relação com a nostalgia. Este é o último tempo mimético do círculo hermenêutico, mas, vale salientar, não se encerra em si mesmo, o que provocaria um círculo vicioso. Pelo contrário, a sua circularidade (ou movimento espiral) pressupõe um eterno desdobrar em si mesmo na produção de sua identidade narrativa.

A teoria de Paul Ricoeur (1994) contribui neste capítulo ao nos permitir apontar as refigurações e as dimensões projetivas da configuração, que, quando atrelada à ideia de projeto de Gilberto Velho (1994), torna-se mais compreensível para entender quais são os elementos negociadores da realidade. É a forma pela qual os indivíduos estabelecem a sua comunicação com o mundo. O projeto caracteriza-se como um vir-a-ser na qual desenha a ideia de espiral entre as mimeses, pois, ao entrar em contato com o leitor (com outros sujeitos), a sua construção pode mudar (o efeito pretendido pode não se efetivar, por exemplo), o que significa acionar novas memórias, reconstruindo um novo projeto.

Dessa forma, discutiremos sobre as apropriações feitas pelos turistas otakus na produção de si, a partir dos marcos do consumo hedonista e o uso da nostalgia em busca da promessa de felicidade. Na primeira seção, *Eu fico com vergonha de ser taxada como otaku fedida*, abordaremos o termo otaku enquanto uma categoria semântica que permite diversas representações sociais, apontando para as estratégias discursivas desenvolvidas pelos nossos

interlocutores por meio de reapropriações, positivadas ou não. Em seguida, “*Eu gosto muito da ideia de manter a minha criança interior viva*”, será abordada a questão da nostalgia enquanto um recurso de construção identitária que, na medida em que confere uma estética considerada infantil, carrega também uma ética relacionada a esse mundo e que, algumas vezes, serve como estratégia de autocuidado frente às inseguranças do mundo contemporâneo. Na segunda seção, “*Eu sou um colecionador nato*”, discutiremos sobre o colecionismo dos produtos que os turistas otakus carregam desde a infância, e como essa memória afetiva proporciona uma experiência estética. Já na última seção, “*Meu lugar é lá*”, veremos como o turismo permite uma ampliação da experiência nostálgica. Para isso, a seção foi dividida em três partes, duas de acordo com o local de viagem, como “*Meu coração até bateu diferente*”, que representa as viagens para o Japão, e “*Eu pensei que fosse um bairro grandão, sabe?*”, que descreve as experiências no bairro da Liberdade, em São Paulo, e na última parte, intitulada “*Acho que você se sente menos estranho numa feira de anime*”, abordaremos os eventos da cultura pop japonesa.

### 3.1 “EU FICO COM VERGONHA DE SER TAXADA COMO OTAKU FEDIDA”: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM TORNO DO TERMO OTAKU

Escrever sobre os fãs da cultura pop japonesa, sob a denominação de otaku, é um terreno movediço que contém seus riscos. Contudo, ao longo desta dissertação, buscamos evitar posições monolíticas, essencialistas, da identidade otaku. Essa visão é estimulada, principalmente, por Enne (2006), que propõe conferir complexidade àquilo que causa perplexidade, em sua reflexão sobre como a mídia e o consumo fazem parte do processo de construção da identidade otaku.

Isso porque, como afirmou em outro trabalho, “[...] a cultura do consumo, ao mesmo tempo em que fornece instrumentos para a construção de si, impõe limites, gera estigmas, provoca a frustração” (ENNE, 2010, p. 30). Nesse sentido, não poderíamos deixar de abordar em nossas entrevistas quais as percepções dos nossos interlocutores em torno de um sistema de classificação que sistematicamente foi usado com tom desqualificador, no Japão e no Brasil, por meio de representações criadas pela grande mídia televisiva e a Igreja Evangélica.

Como vimos, a mídia japonesa foi a responsável por enquadrar e representar os otakus, como sendo aqueles jovens que se voltam deliberadamente para as fantasias dos produtos de consumo, com pouco trato social e que evitam adentrar ao mundo dos adultos. O termo tomou grande destaque em 1989, quando um jovem de 27 anos foi preso por assassinar quatro meninas, além de admitir outros quatro crimes, tendo a sua história conhecida como o “caso M.”. O rapaz

foi apresentado pela mídia japonesa como um “otaku típico” pelo fato de terem encontrado em seu quarto cerca de seis mil fitas de vídeo, entre elas uma coleção de fitas de efeitos especiais, do tipo *Ultraman*<sup>63</sup>, e revistas de histórias em quadrinhos (BARRAL, 2000).

Esse episódio, e outros, como o vazamento criminoso do gás sarin no metrô de Tóquio, fizeram com que o termo ficasse preso a um estereótipo ligado a “ser um assassino perverso em potencial” (BARRAL, 2000, p. 28). De acordo com Bhabha (1998, p. 116), podemos fazer uma leitura do estereótipo como um tipo de fetiche que tem o poder de aprisionar os corpos em um duplo mecanismo de “[...] metáfora como substituição (mascarando a ausência e a diferença) e a metonímia (que registra contiguamente a falta percebida)”. Esse mecanismo fecha o sentido no estigma através de uma simplificação rígida que nega o jogo da diferença. Toma-se a parte como o todo.

Então, no processo de disputa de significado do termo otaku, o que se fixou foi aquele atribuído pela mídia hegemônica japonesa, detentora de forte poder simbólico. Partindo da ideia que “otaku” é uma categoria de representação, podemos entendê-lo como um signo ideológico. De acordo com Bakhtin (1981), todo signo é ideológico na medida em que, sem deixar de fazer parte da realidade material, possui a capacidade de refletir e refratar uma outra realidade e possui significado. Esse significado se constrói nas relações interindividuais, carregado de valores de acordo com seus interlocutores, sendo isso que confere a dinâmica ao signo e determina seu conteúdo.

Com o processo de mundialização da cultura midiática, a imagem do otaku japonês não foi totalmente assimilada pelos fãs brasileiros, visto que existem fãs que desconhecem a história. A princípio ficou restrito aos fãs que tinham mais conhecimento e informação dos produtos do Japão. Posteriormente, com o acesso mais amplo da internet, novos fãs souberam as origens do termo. Arelado a isso, novos estigmas e preconceitos foram criados em torno desses jovens e suas práticas no Brasil.

Lourenço (2009) afirma que a mais frequente acusação é de que os produtos influenciariam a violência, a rebeldia, provocariam isolamento social e acelerariam o desenvolvimento da sexualidade. Essa crítica não é somente sobre os produtos oriundos do Japão, mas todo fenômeno midiático com grande proporção e penetração entre os jovens sofre

---

<sup>63</sup> Série lançada em 1966, do gênero *Tokusatsu* (produção que usa atores reais e efeitos especiais), que narra a história de um alienígena que chocou a sua nave com a de um humano, o que provocou graves ferimentos. Para evitar que o humano morresse transferiu a sua energia, conferindo-lhe poderes e a possibilidade de se transformar em *Ultraman* para defender a Terra.

da mesma acusação, mesmo sem estudos ou conhecimento mais aprofundado acerca dos seus possíveis danos.

Diante disso, cabe esclarecer que um ponto característico em relação aos produtos do Japão é a sua extrema segmentação, como vimos no segundo capítulo. Os animês e mangás são catalogados de acordo com a faixa etária, gênero e assunto da publicação, mas, quando chegaram ao Brasil, tudo foi entendido como “coisa de criança”, sendo transmitidas produções destinadas aos jovens e adultos para as crianças, como exemplifica a figura abaixo.



Figura 6 – Casos não censurados em animês  
Fonte: Página do Facebook do Geração Digimon.

Mesmo que a falta de censura seja motivo de orgulho por parte dos fãs, como sugere a imagem acima, para um público mais geral isso gerou uma série de mal-entendidos impulsionados por dublagens mal feitas e falta de conhecimento das religiões do Japão. Não demorou muito tempo para as Igrejas, em especial as Evangélicas, criticarem as produções e as associarem aos demônios.

Diogo nos lembra que era muito comum, na década de 1990, “os mais velhos” se referirem às cartas de *Yu-Gi-Oh!* como coisa do demônio (esse caso é exemplar, mas tem

outros) e nos mandou um vídeo de um pastor se referindo a elas<sup>64</sup>. Segundo a explicação de Diogo, a série teve muitos erros de dublagens que mencionavam coisas que nem sequer existiam na produção original, como o coração das cartas e o Reino das Sombras (mundo das trevas)<sup>65</sup>. Nas palavras dele,

Na dublagem original nunca nem foi citado o coração das cartas e, por exemplo, mundo das trevas também não existe no original. Na verdade, tem até uma cena que é muito famosa, tipo assim: “Se você perder o mundo das trevas vai te engolir”, mas, na verdade, não era assim, era: “Se você perder uma serra vai passar e cortar sua perna” que era tipo uma serra que tinha. O Yami Yugi ele é meio sádico, ele é um faraó sádico. Ele foi amaldiçoado e a reencarnação dele, que é o Yuguizinho, que é ele só que uma versão muito, muito idiotinha, meio que pra dar o contraponto. Idiotinha com um outro lado muito sádico, até eles dois virarem um adulto perfeito. É essa a proposta, tanto que, antes do jogo de carta, tem um animê, que é um anime do Yu-Gi-Oh!, só que o rei dos jogos, tem vários tipos de jogos diferentes sem ser o só de carta. Virou de carta porque a Economy queria vender cartas, o que dá dinheiro, mas antes não era um anime de carta. Você vê lá que ele era muito sádico. Esse que era o ponto, ele é meio violento, mas a censura achou interessante tirar a violência e botar demônios [risos].

A fala de Diogo nos evidencia o processo de mundialização dos bens culturais a que nos referimos no segundo capítulo. Em busca de deixar a história mais aceita aos mercados nacionais, as produtoras e emissoras de televisão recorrem a recursos de adaptação, e até mesmo censura, dos produtos originais.

No vídeo produzido pelo Canal Vício Nerd<sup>66</sup>, eles nos dão mais três exemplos de produções censuradas. O primeiro é o *Inuyasha*, que foi comprado pela Rede Globo, canal aberto de televisão, ao perceber o sucesso que fazia no Cartoon Network, canal fechado. Contudo, o Ministério da Justiça proibiu a emissora de passar o animê por entender que os temas (como demônios, violência e seminudez dos personagens quando tomam banho) eram inapropriados para um bloco infantil. Os outros dois casos foram um *hentai*, gênero destinado às produções do ramo pornográfico, exibido na Rede Bandeirantes de madrugada, *A Lenda do Demônio*, que sofreu com críticas e não foi renovado, e *Yu-Gi-Oh!*, que teve um programa inteiro dedicado ao “baralho do diabo”, apresentado por Gilberto Barros, no programa Boa Noite Brasil também na Rede Bandeirantes.

Um ponto a destacar, como também nos falou Diogo, é que os demônios a que estão se referindo é uma imagem criada pelo Ocidente, a qual segue uma lógica cristã, sobre as criaturas

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IErgDO2n1s0>. Acesso em: 02 abr. 2021.

<sup>65</sup> Frequentemente na série, quando a partida do jogo não estava a favor dos personagens principais, em especial o protagonista, recorriam ao coração das cartas como uma forma de se conectar com elas e virar o jogo. Já o mundo das trevas refere-se ao lugar para onde a alma do jogador perdedor iria.

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4qjlwsCEUYU>. Acesso em: 02 abr. 2021.

sobrenaturais. Essas criaturas são chamadas de *yokais*, podendo ser usadas para se referir a qualquer classe de seres sobrenaturais, os bons ou ruins.

Mais recentemente, em 2017, tivemos outro caso que forneceu material para o estigma em torno desses jovens. Trata-se da representação exibida na novela *A Força do Querer* que trazia o personagem Yuri, um otaku, que frequentemente fazia *cosplay* de Goku (figura 7), reforçando uma imagem estereotipada desses jovens. Para Diogo “[...] não tem um problema de ser caricato, de fazer uma piada caricata, desde o momento que você não faça só aquilo, que você normaliza aquilo como se fosse aquilo a verdade”. O personagem, que aparecia frequentemente vestido de Goku, ia mal na escola e era viciado no celular, gerou críticas em várias comunidades virtuais, o que parece ter surtido algum efeito, pois o comportamento do personagem aos poucos foi mudando<sup>67</sup>.



Figura 7 – Personagem Yuri (Drico Alves) em *A Força do Querer* (2017).  
Fonte: Na Telinha Uol<sup>68</sup>

Por isso que Debora diz que tem vergonha de ser taxada de “otaku fedida”. Essa adjetivação é oriunda de um *meme* de internet (ANEXO A). Em um primeiro momento encontramos, durante nossa incursão nas comunidades virtuais, que o meme teria a ver com o cheiro dos otakus ao final de um longo dia de evento. Contudo, a adjetivação é mais ampla do

<sup>67</sup> Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2017/05/29/criticado-por-cosplayers-personagem-de-a-forca-do-querer-sofre-mudanca.htm>. Acesso em: 23 mar. 2021.

<sup>68</sup> Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2020/09/30/em-a-forca-do-querer-ator-mirim-ganhou-prioridade-com-juliana-paes-correram-por-mim-151687.php>. Acesso em: 23 mar. 2021.

que apenas se referir ao cheiro, podendo ser aplicada a pessoas chatas e inconvenientes. Há de se destacar ainda que pode ser usada tanto como um termo pejorativo ou uma autoafirmação.

Assim, durante o percurso de exportação do termo, até chegar no Brasil, nem todo o estigma foi trazido, ainda que seja conhecido por alguns otakus. Essa ressignificação nos leva a entender que o signo ideológico não é apenas um mero reflexo da realidade, mas um fragmento material que, no processo de refração e reflexão, pode ser distorcido, ratificado ou apreendido por um ponto de vista específico.

Por isso, Bakhtin (1981, p. 37) afirma que “[...] o signo, então, é criado por uma função ideológica precisa e permanece inseparável dela” porque este processo é inerente ao signo que, imerso em uma comunidade linguística, possui uma variabilidade vasta, tendo seus usos ressignificados a partir de determinada realidade. Essa comunidade linguística a qual o autor se refere, pode ser melhor entendida se trouxermos o conceito de campo de Bourdieu (1989).

Podemos inferir que o universo virtual representa o modo encontrado por esses jovens de responderem à violência simbólica a que estão submetidos. O filósofo (por formação) elabora a ideia de violência simbólica para descrever uma força coercitiva que não agride diretamente o corpo, mas que causa danos simbólicos. A forma pela qual os indivíduos vão se adequando à vida em sociedade é marcada por processos de violências simbólicas em que vão sendo coagidos a adotar um certo tipo comportamento nos mais variados espaços sociais, que o autor chama de *campo*.

Campo é um conceito criado a partir de sua análise sobre os modos de vida dos indivíduos e as relações sociais desenvolvidas em sociedade. É o espaço de força e disputa onde atuam os diversos agentes pela posição dominante. Nas relações são estabelecidas hierarquias não formais que operam a violência simbólica por aqueles que são detentores do poder (os capitais – social, econômico, simbólico e cultural – que retomaremos mais adiante), condicionando as pessoas a reproduzirem as práticas dominantes, a serem agentes dessa violência simbólica.

É devido a essas forças simbólicas que esses jovens voltam-se para o universo virtual, criando os *habitus*. Para Bourdieu (1989), os *habitus* são estruturas estruturadas predispostas a serem estruturas estruturantes. Esse pensamento vem para superar o dualismo entre objetividade (sociedade) e subjetividade (práticas individuais), a partir de uma noção dialética para explicar a forma com que cada indivíduo se adequa ao campo. Analisando sob essa perspectiva, os *habitus* passam a ser uma grade de leitura da vida social aprendida, de forma

explícita ou não, retomando a capacidade produtora do indivíduo, uma vez que também funciona como gerador de estratégias a serem operadas conforme os interesses dos agentes.

Contudo, Bourdieu (1989) nos alerta que antes da ação existe uma determinação, um conjunto de esquemas generativos que presidem a escolha. Podemos afirmar que esses esquemas são ações da estrutura na indicação de categorias de classificação que podem ser usadas pelos agentes. A possibilidade de ação está condicionada a um conjunto de possibilidades guiados por esses esquemas, sendo a base para as próximas ações. São possibilidades objetivas que foram interiorizadas. Por isso, os otakus são considerados a “[...] primeira geração multimídia” (BARRAL, 2000, p. 21), já que a sociedade japonesa desfrutava de amplo desenvolvimento tecnológico e “[...] nada que lembrasse hábitos e valores frugais das gerações anteriores lhes agradavam” (SATO, 2007, p. 20).

Entendemos com Bakhtin (1981) que todo signo ideológico está imerso em uma arena de disputa por significar, para fixar um sentido. Sentido que é construído socialmente e, quanto mais fixado, mais natural parece, mas, na verdade, é construído pelo sistema de representação (HALL, 2016).

É uma luta discursiva pelo poder de atribuição de sentido e significado. Foucault (2014) parte do entendimento que toda sociedade tem mecanismos de poder que controla, seleciona, organiza e redistribui a sua produção discursiva. Para o autor, o discurso se coloca como um poderoso instrumento de organização que pode estruturar o imaginário, a partir de mecanismos internos e externos de controle.

Desse modo, a mídia hegemônica, que possui uma forte autoridade em nossa sociedade, estrutura o imaginário social em uma representação do otaku e suas práticas baseadas no estigma. De acordo com Bourdieu (1989), os dominados, quando entram na luta simbólica de forma isolada, não têm outra escolha a não ser o da aceitação ou assimilação.

Esse processo pode ser exemplificado com o caso japonês. Durante os anos seguintes ao caso M., o termo passou pela aceitação que, ao criar outros termos para designar o fenômeno, tais como *otakky* e *hobby-ist*, legitima o discurso dominante ao tentar afastá-lo. Contudo, o estigma produz uma revolta contra o próprio estigma, produzindo um território de reivindicação pública (BOURDIEU, 1989). Assim, devido à precisão do termo em descrever esses jovens, também passou por um processo de assimilação que fez um trabalho de apagamento dos sinais do estigma ao positivá-la. A estratégia feita, então, foi atribuir este termo a todos àqueles que têm uma mania qualquer, como otaku de golfe, otaku do futebol e outros

(BARRAL, 2000). Essas estratégias discursivas não são uma coisa ou outra, mas são operadas ao mesmo tempo.

A luta dos estigmatizados por uma positivação de suas identidades resulta na institucionalização do grupo que passa a reivindicar a sua própria identidade. Segundo Bourdieu (1989, p. 125),

A revolução simbólica contra a dominação simbólica e os efeitos de intimidação que ela exerce tem em jogo não, como se diz, a conquista ou a reconquista de uma identidade, mas a reapropriação coletiva deste poder sobre os princípios de construção e de avaliação da sua própria identidade de que o dominado abdica em proveito do dominante enquanto aceita ser negado ou negar-se (e negar os que, entre os seus, não querem ou não podem negar-se) para se fazer reconhecer.

A reivindicação pública é uma das estratégias adotadas por Amanda. Em nossa entrevista, ela afirmou que a forma que as pessoas têm de entender o que é ser otaku, afastando o estigma, é ela assumindo que é uma otaku e que está tudo bem. Em suas palavras:

É claro, otaku é usada de uma maneira bem pejorativa ainda. Tem gente que ainda usa isso, mas eu acho que, eu pelo menos, eu me considero otaku e **eu tento explicar isso** pra alguém que não entenda “Bom, otaku é uma pessoa que gosta de alguma coisa, coleciona aquilo, gosta, pesquisa, busca, tem prazer naquilo e tá tudo bem. Isso não é errado. [...] Então, eu acho que uma boa parte das pessoas entenderem é eu entender, eu assumir que eu sou uma otaku e tá tudo bem. Isso é bom. Não precisa ter vergonha. Quando uma pessoa te perguntar: “Mas você é otaku?”, “Sou. Nossa! Gosto muito porque otaku é isso...” e você tem uma segurança quando você passa isso pra outra pessoa porque a pessoa está trabalhando um preconceito. A pessoa está trabalhando aquele preconceito horroroso, então, quando você assume e explica, fala sem a vergonha: “Eu sou uma otaku. Otaku é isso, isso e isso. Eu me considero”, aí você dá uma quebrada naquela expectativa que a pessoa queria um pouco te... não te humilhar, mas tirar um sarro da tua cara, você quebra isso. Você fala: “Isso não vai me atingir, cara, porque o que você tá tentando falar é uma coisa errada. Não adianta”, entendeu?

A busca pela identidade não é uma emancipação da sociedade, pois, como viemos argumentando ao longo dessa seção, é uma construção feita por meio dos *habitus*. A revolução simbólica vem em busca de um reconhecimento de si próprio, na autoridade do indivíduo de poder se identificar. Esse reconhecimento é feito por meio de representações que produzem um discurso narrativo que configura uma identidade.

Outra estratégia adotada na disputa das representações na mídia foi o movimento de defesa capitaneado por Okada Toshio, um dos fundadores do estúdio que criou o animê *Evangelion* (1995)<sup>69</sup>. Ele foi o roteirista da produção chamada *Otaku no Video* (1991)<sup>70</sup>, uma

<sup>69</sup> *Neos Genesis Evangelion*, nome completo, é uma série pós-apocalíptica do tipo *mecha*, produzida pelos estúdios GAINAX e Tatsunoko. Ao longo dos 26 episódios, conta a história de uma organização paramilitar, que utiliza armas de combate humanoides, contra seres misteriosos conhecidos como Anjos.

<sup>70</sup> A produção é uma mistura de documentário, em que apresenta a vida de vários otakus japoneses e suas formas de se relacionar com a cultura pop, e um animê, que conta a história de um jovem que, após ter contato com vários

mistura de documentário com animação, em que o personagem principal do animê quer se tornar um “*Otaking*” (Rei dos otakus). Essa forma narrativa serviu para apresentar o comportamento e os diferentes hobbies dos otakus de maneira leve, ora fazendo chacota, ora apoiando.

Contudo, para retomarmos a autoridade na construção de nós mesmos, é preciso saber manipular e jogar com os capitais que temos. O autor explica que o jogo de poder exercido no campo é mediado pelos capitais, sendo também os responsáveis pela distinção e possibilidade de mobilidade dos agentes sociais. Os capitais abordados pelo autor são: capital econômico, cultural, social e simbólico. O capital econômico compreende os bens materiais, o dinheiro e as riquezas; o social consiste nas redes de relacionamento que garantem certos acessos sociais; o cultural trata-se de um conjunto de qualificações (conhecimento e habilidades) transmitidas pela família e pelas instituições escolares. Este último capital pode apresentar-se de três formas: incorporado, a partir de um processo de interiorização do sujeito dos marcos sociais apreendidos pelo sistema escolar, por exemplo; o objetivo compreendendo as propriedades físicas, bens culturais que, diferentemente do incorporado, é de mais fácil transmissão e; o institucionalizado corresponde à objetivação do capital cultural incorporado como os títulos acadêmicos, sancionados e garantidos legalmente. O capital simbólico é a síntese dos outros capitais, adicionando-se a honra e o prestígio. São esses capitais que vão delimitar o campo.

Nesse sentido, aproxima-se à ideia de identidade narrativa de Paul Ricoeur (1997). Para o autor, a identidade narrativa é a resolução poética do círculo hermenêutico, isto é, retoma-se a autoridade do enunciador ao conferir a legitimidade de atuar como leitor e escritor da sua própria história de vida que não cessa de ser refigurada.

Ao longo desta seção buscamos ampliar o entendimento sobre o termo otaku, um sistema de classificação, envolvido em sistemas de representação muito duros, que fazem parecer natural, mas que são construções socioculturais. Isso faz com que os jovens desenvolvam estratégias discursivas para conseguir narrar a si mesmos. Qualquer definição do que é ser otaku fecha o sentido e perde a riqueza das práticas desenvolvidas por esses jovens que são sistematicamente apagados, como a facilidade com os meios de comunicação, Diogo era um *fansubber*, um fã que participa da produção e implementação de legendas; ou ainda, Gustavo que indicou ter aprendido línguas por “osmose”, sozinho.

---

otakus, se insere nessa cultura, tornando-se um dos donos de uma importante empresa que produz produtos voltados para os otakus.

Acreditamos que não há quaisquer razões erradas nas estratégias desenvolvidas por nossos interlocutores, sendo preciso rejeitar qualquer definição dada pelos meios de comunicação, pois vão ser simplificadores, e complexificar em que *campo* de atuação eles estão inseridos, uma vez que as práticas desenvolvidas vão ser respostas às violências simbólicas operadas em seu interior, como veremos ao longo deste capítulo.

### 3.2 “EU GOSTO MUITO DA IDEIA DE MANTER A MINHA CRIANÇA INTERIOR VIVA”: REFLEXÕES EM TORNO DA ESTÉTICA DA INFANTILIDADE

Os signos que imperam na sociedade contemporânea de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) – o hedonismo, juventude e ludismo – atrelados com a forma pós-industrial da nostalgia (HENRIQUES; SUAREZ, 2019) vão desembocar no que poderíamos chamar de uma estética da infantilização, que traz consigo também um conjunto de valores, um *ethos*, que guia as vidas desses jovens.

Na medida em que os mercados de consumo utilizam a nostalgia como componente de valor agregado aos seus produtos, observamos a afirmação de Lipovetsky (2007, p. 357) se concretizando: “[...] cada vez mais é uma estética do consumo que ordena as atividades de lazer”. A estética é um ingrediente da felicidade dos hiperindivíduos, contudo não se trata de um “culto obsessivo aos prazeres privados” (LIPOVETSKY, 2007, p. 359), ponto no qual falaremos na próxima seção, mas que, como a própria lógica individualista aponta, é o indivíduo que determina “[...] quanto ao que deve fazer, inventando as regras de sua própria conduta” (LIPOVETSKY, 2007, p. 359).

Essas regras produzidas pela juventude resultam em:

[...] atitudes pouco convencionais, que buscam romper com os parâmetros instituídos, serão lidas ou como resistência ou como infantilidade. Como resposta infantil às demandas da vida adulta, as atitudes dos jovens tendem a ser desqualificadas e muitas vezes ignoradas. (ENNE, 2010, p. 24).

Ainda que a citação acima não esteja falando diretamente dos otakus, nos ajuda a pensarmos sobre esses jovens porque em suas ações há constantemente, como afirmam Silva, Nunes e Strehlau (2020, p. 103), um resgate não só do imaginário infanto-juvenil, como “[...] de nostalgia midiática, de heróis, magos, bruxas, vilões e guerreiros, imagens poderosas de ideias arquetípicas”. Ideais opostos ao que se espera de um jovem ao entrar na vida adulta. Os jovens têm que lidar com valores ambíguos, como Enne (2010) nos sugere, pois, ao mesmo

tempo em que os valores hedonistas são enfatizados e incentivados pela cultura de consumo e a mídia, pede-se a estes mesmos jovens que se comportem de maneira “adulta”.

É nessa discussão que o título desta seção, parte da fala de Debora, se insere. Ela é uma jovem de 25 anos, que foi morar no Japão, em meio a pandemia da Covid-19, para estudar e trabalhar. Entusiasmada com as histórias sobre todo o processo para se estabelecer no novo país, Debora nos relatou a importância de manter a sua criança interior viva ao perceber que as outras pessoas que envelhecem e que esquecem ou escolhem não manter diálogo com a sua criança interior parecem ser mais infelizes.

Manter a brincadeira, o ludismo, para Debora, pode ser uma estratégia de autocuidado em que nele estão fixados valores como não levar a vida tão a sério e a desaceleração do tempo. Em seu relato, afirmou que os animês a ajudaram a enxergar a vida de uma outra forma dando valor às coisas simples, como uma flor que nasce no meio da rachadura, observar as flores de cerejeira (as *sakuras*) que cobrem os rios e outros. Mas há também os elementos que podemos considerar “mágicos” pelo qual Mona se transporta para a infância, como o caso do *onesie* do Snorlax<sup>71</sup> (exemplo figura 8) que ganhou de presente do namorado.



Figura 8 – *Onesie* do Snorlax  
Fonte: Site Lucky Onesie<sup>72</sup>

Esse apoio em objetos que trazem uma significação nostálgica vai ao encontro da ideia de consumo emocional preconizado por Lipovetsky (2007), em que o hiperconsumista parece querer o eterno prolongamento da sua infância ou adolescência. Essa ludicidade em que a sua

<sup>71</sup> *Onesie* é um macacão que pode ter estampa de animais ou personagens da cultura pop. No caso da fala de Mona, ela se refere a Snorlax, uma criatura da franquia de Pokémon.

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www.luckyonesie.com/pokemon-onesies-pajamas-pikachu-charmander-snorlax-umbreon-piplup-espeon-costume-pskuayb234.html>. Acesso em: 21 jan. 2021.

vida é levada não é tanto um retorno à infância, mas uma brincadeira de infantilizar-se que, no caso de Debora, serve para desestressar do mundo burocrático adulto. Em suas palavras,

Eu sou uma pessoa que pensa muito em problemas. Eu sou meio pessimista. Então, quando eu vejo alguma coisa, eu já vou pensar no problema que ela pode desencadear, mas eu tento também ver o lado positivo ao invés disso e manter a brincadeira, sabe? Brincar bastante, não levar as coisas tão a sério porque, se a gente leva tudo a sério, a gente só vai se estressar cada vez mais e isso não faz bem para alma, para mente, para saúde física.

Contudo, a interlocutora parece amargar com essas escolhas que, como dito anteriormente, confrontam “um mundo adulto” e, por vezes, são deslegitimadas. Em sua viagem para a Liberdade, Debora comprou uma camisa do animê de *Sailor Moon* e o levou para o Japão. No Brasil, ela usava a camisa em espaços, ditos como formais, como a universidade e chegou a ir com ela numa apresentação de monografia de um amigo e acredita que é normal no país. Já no Japão, Debora nos relatou que sente medo do estigma em usar a camisa e ser taxada como infantil, pois lá “não é visto com bons olhos”.

Nesse sentido, trazendo as ideias de Velho (1994) e Enne (2010), Debora está imersa em um campo de possibilidades menor para a construção dos estilos de vida, tendo que jogar com os capitais que ela dispõe para o desenvolvimento do seu *habitus*. Já Viviane, que mora em Ikebukuro, bairro de Tóquio, nos relatou que não percebe o preconceito ou hostilização em torno do seu estilo de vida otaku.

Por ser uma região cosmopolita, podemos entender que onde Viviane mora existem mais possibilidades dela construir a sua identificação. No entanto, as forças coercitivas que buscam encaixar os jovens em um modelo de adulto sério ainda estão presentes, tendo que lançar mão de estratégias para mostrar a sua singularidade. Viviane nos deu um bom exemplo disso. Pelo ambiente de trabalho ser entendido como “sério”, padronizado, onde a impessoalidade impera e, portanto, qualquer traço de singularização devesse ser apagado, o modo encontrado pelo chefe de Viviane mostrar a sua identidade foi utilizar um pequeno broche do Mickey dentro da gola da camisa.

Essas pessoas escolhem a forma de viver atrelada à ideia dos desenhos em um mundo adulto para torna-lo mais leve, sendo, inclusive, uma das preocupações da Viviane, pois acredita que as crianças podem achar que o conteúdo da TV é coisa de adulto, devido à falta de programação voltada para esse público em canais abertos. Nesse sentido, sua fala sugere o que viemos apontando, que a cultura da mídia é grande responsável pelas referências com que os

sujeitos constroem suas identidades e, se os desenhos estão escassos e/ou ausentes, a nova geração construirá uma identidade distante do estilo de vida infantilizado.

Em nossa entrevista, Breno nos contou sobre os valores retirados das histórias *shonen* que guiam a sua vida, que formaram quem ele é:

Pra mim, a cultura japonesa fez parte do processo de formação do que eu sou, né. E quando eu falo parte da formação, eu não falo só da roupa que eu gosto de usar, das coisas que eu gosto de consumir, mas também daquilo que eu sou como ser humano. Porque, por exemplo, eu aprendi em *Naturo* a nunca desistir, esse é meu jeito ninja, sabe? Nunca desista do que você é. Aprendi também em *Naturo* que a gente deve perdoar, mesmo que a pessoa tenha feito as coisas mais terríveis do mundo, mas, cara, às vezes, as pessoas seguiram esse caminho porque não tinham outra escolha. Não tinha outro caminho. Tem, por exemplo, Nagato, ele não teve uma outra escolha, ele foi forçado a se tornar o que ele é. A vida também... Naruto também ensina que a vida é feita de escolhas, são caminhos. Cada pessoa tem um caminho que deve trilhar. Aprendi em *Dragon Ball*, por exemplo, a nunca desistir [...]. Então, você vê muito isso nos animes: superação de limites, superação de obstáculos. Ao mesmo, o senso de coletividade é muito presente nos animes. Ter depressão, ficar doente é ok, é normal do ser humano. A gente vê isso, por exemplo, no *Evangelion*, o Shinji é uma pessoa depressiva. Você vê que ele tem depressão e todo momento que ele não quer entrar no EVA, ele simplesmente... porque ele tá com depressão porque ele vai lembrar da mãe dele, a mãe dele morreu dentro daquele EVA, do EVA 01, e é isso e sabe... Os animes ensinam muitas coisas pra gente.

Desse modo, pudemos observar, ao longo desta seção, que as ideias e valores transmitidas por meio das histórias criam um *ethos* que rege os princípios desses jovens, mas, quando vistos de fora do circuito dos otakus, poderiam ser entendidos como infantis.

### 3.3 “EU SOU UM COLECIONADOR NATO”: O CONSUMO ESPECIALIZADO

O título desta seção traz a fala de Lucas, um jovem de 25 anos, colecionador de *action figures* (figuras de ação), também conhecidos como “bonequinhos”. Bonequinho acaba se tornando, de certa forma, um termo abrangente para se referir aos *action figures* e estátuas colecionáveis. São objetos que já são concebidos para se tornarem colecionáveis. De acordo com Silva, Nunes e Strehlau (2020, p. 96),

As estátuas colecionáveis [...] são peças que reproduzem personagens diversos da ficção literária, cinema, games, histórias em quadrinhos, entre outros, feitos geralmente de *polystone* e *coldcast* (tipos de resinas plásticas misturadas com pó de porcelana utilizadas para moldar as esculturas), PVC, chumbo ou bronze, combinados muitas vezes com outros materiais (como, por exemplo, aplicação de cabelo humano e roupas de verdade), em diferentes escalas de tamanho - por exemplo, *life size* (tamanho real), escala ¼ (45 cm) ou 1/6 (30 cm).

Já as figuras de ação colecionáveis são peças articuladas [...] que reproduzem personagens diversos, feitas geralmente com resinas plásticas, combinadas com outros materiais (como tecidos) e acompanhadas de acessórios (por exemplo, bases, mãos e pés extras para trocar, armas). Em figuras de ação não existe uma padronização de tamanhos, sendo encontradas em diferentes escalas.

Ainda segundo o trio de pesquisadores, o colecionismo é a forma mais especializada do consumidor, pois está em constante busca e contato com esses objetos. Podemos classificar em três os atos do colecionador: a pesquisa, a seleção e a compra. A pesquisa, por vezes exaustiva, não compreende uma simples busca pelo objeto de desejo, mas também o momento em que o colecionador tenta eliminar todas as chances de ser enganado. Lucas, que já recebeu um bonequinho falsificado, utiliza de todos os meios possíveis para conhecer o objeto, o fornecedor e tirar as possíveis dúvidas antes de fechar a compra, como assistir vídeos de *unboxing*, categoria de vídeo em que o produtor de conteúdo desembala os produtos e faz comentários sobre eles. O Lucas explica o seu processo:

Eu tenho uma mania de conversar muito com os vendedores, perguntar, eu tiro mil dúvidas porque eu tenho muito medo de comprar coisas falsificadas. Tem coisas que são mais difíceis, por exemplo, como alguém vai falsificar um mangá? É mais difícil. Mas, por exemplo, uma *figure* ou uma carta, alguma coisa assim, essas coisas já são muito mais fáceis de serem falsificadas, então, esse tipo de coisa eu tento tomar... óbvio que a gente não tem como ter 100% de certeza, mas eu tento ter o máximo de cuidado possível, então, assim... olhar qualificação, conversar com o vendedor, peço foto, pergunto “como é que você arrumou isso”?, “onde que você comprou?”, “tem caixa?”, “me manda foto da logo?”, “da caixa”, tento o máximo que eu posso pra tentar minimizar as chances de tomar uma volta, vamos assim dizer, eu faço, sabe...

Essa busca por produtos originais, que aparece na fala de vários dos nossos interlocutores, relaciona-se com a qualidade do produto oficial ser considerado superior ao falsificado, pois a representação é ponto importante, e também a preocupação em fomentar o mercado do pop japonês, já que, como discutido no primeiro capítulo, os recursos para a produção dos animês e mangás advêm de diversas fontes.

Essa experiência estética tem especial valor entre os colecionadores, como indicou Amanda. Sua fala nos sugere que existem dois tipos de colecionadores: aqueles que compram os objetos colecionáveis como uma ampliação do consumo de outras mídias, como o mangá, animê, videogames, isto é, conhecem e gostam das histórias em que os bonequinhos estão inseridos e também se importam com a experiência estética que tais produtos proporcionam e; aqueles que somente estão interessados na experiência estética, compram os bonequinhos não importando de qual produção.

Essa forma de consumo, para Lipovetsky (2007, p. 357), é a marca da contemporaneidade, pois há um “[...] consumo estético de massa, de uma demanda maior de arte e de beleza, de estilos e experiências estéticas em todas as dimensões da existência”. Há, portanto, uma democratização maior das experiências estéticas que outrora ficava a cargo das chamadas grandes artes. A experiência estética passa a constar nos mundos cotidianos dos

sujeitos, mas como uma interrupção, com pequenas crises, como aponta Gumbrecht (2006). Em consequência disso, as coleções recebem espaço privilegiado em suas casas, com posições de destaque, podendo ser uma prateleira, que pega de uma ponta à outra da parede, como a da Diana.

É nesse sentido que o estudo de Silva, Nunes e Strehlau (2020, p. 109) buscou demonstrar que esse tipo de colecionismo oferece uma experiência estética, ao mesmo tempo em que estetiza a vida por meio do consumo em massa, proporcionando prazer sob os signos da sociedade de consumo. Desse modo, os pesquisadores afirmam que há um forte envolvimento sentimental, promovendo “[...] uma experiência estética, hedônica, lúdica, nostálgica, simbólica e arquetípica”, em que a subjetivação é associada a uma nostalgia infanto-juvenil.

Afirmam ainda que a significação feita por meio desses objetos, funcionando como símbolos representacionais, revela o mundo do colecionador e seus gostos. Por isso que a seleção do que é colecionável é tão importante, pois revela o mundo pessoal do colecionador. Esses objetos ajudam a compor o estilo de vida e, portanto, a identidade dos indivíduos. Os objetos são elementos distintivos, mas, ao mesmo tempo, permitem uma certa associação a grupos (de colecionadores, por exemplo). É uma forma comunicacional de expressar seus valores, memórias da infância, adolescência, do universo que compõe aquele período da vida, incluindo as pessoas.

Quando perguntada sobre o que a sua coleção diria sobre si mesma, Amanda nos responde,

Eu acho que ela diz as minhas preferências em termos de desenho, né... Que nem eu te falei, eu assisto um desenho, que eu gosto do estilo, dos personagens e eu vou depois espelhar isso na minha compra. Ah, eu gosto, sei lá... Tem a Sailor Moon. Eu gosto da Sailor Mars, vou ter tudo da Sailor Mars porque a Sailor Mars me representa. Acho que é um pouco disso, do meu gosto, da minha personalidade, minha personalidade vai falar naqueles *figures*, tanto que quanto as pessoas entram falam: “Nossa! Que coleção é essa!!!” [risos].

O produto, como pudemos observar na fala da Amanda, é uma forma de exteriorizar os ideais que representam a personalidade, a identidade do colecionador. Segundo Silva, Nunes e Strehlau (2020, p. 104),

Há o desejo do colecionador de ter materializado por meio da coleção os significados inerentes à personalidade, características, caráter, valores e atitudes dos personagens retratados nas peças colecionáveis, tornando-se parte de sua personalidade/psique.

Além disso, critérios objetivos são postos em jogo e podem ser decisivos para a efetivação da compra, como as taxas alfandegárias, o frete e o valor do dólar para produtos importados. Amanda e Lucas, com as suas coleções de bonequinhos, Diana, com a sua coleção de CDs, DVDs e mangá, afirmaram que esses critérios desmotivam a realização da compra, resultando em uma diminuição do consumo. Amanda, inclusive, nos revelou que prefere deixar para comprá-los no Japão.

Notamos que a dificuldade em encontrar e comprar os objetos não os impedem de continuar a coleção, pois, como a Diana falou, a paciência, dedicação e perseverança são os lemas do colecionador. Nesse sentido, diferentemente do argumento apresentado na pesquisa de Barboza, Silva e Ayrosa (2011), os nossos interlocutores não pareceram demonstrar prazer especial em colecionar objetos incomuns e de difícil acesso. Eles compram objetos de difícil acesso para completarem a sua coleção e não necessariamente para formar uma coleção de produtos raros. Sentem orgulho e alegria quando os acham, sendo, neste caso, o primeiro volume do mangá a forma mais fácil de demonstrar isso. Os mangás são distribuídos de forma limitada e, se não vendem, são recolhidos, assim, na medida em que a história avança, os primeiros volumes acabam sendo mais difíceis de encontrar em lojas físicas e até mesmo na internet. Breno nos indicou, inclusive, que se quiséssemos começar uma coleção de mangá, seria mais fácil comprar uma todos os volumes de uma vez, pois, além de já estar completa, sai mais barata.

Em nossa incursão pelas comunidades virtuais voltadas para os fãs da cultura pop japonesa, observamos que a venda, compra e troca de volumes de mangá são comuns e realizadas pelas mais diversas razões. Fernanda, por exemplo, nos contou que gostaria de vender a sua coleção de mangá do *Kingdom Hearts* (2003-2005)<sup>73</sup> para poder comprar a mesma coleção só que de capa dura. Para Barboza, Silva e Ayrosa (2011), a falta é uma característica essencial para as coleções, pois é o que vai motivá-los a continuar buscando pela perfeição, mas que, como a fala da Fernanda nos sugere, e os autores corroboram, a completude parece ser pouco interessante.

Nesse ponto, é interessante perceber que, se por um lado, podemos admitir que a coleção tem um caráter individual, solitário e competitivo (BELK, 1995 apud BARBOZA; SILVA;

---

<sup>73</sup> Série de mangá adaptada do jogo de mesmo nome que traz as aventuras de personagens de outras franquias, como Final Fantasy e dos filmes da Disney. Mais informações disponíveis em: <http://naoeminhaculpaquenaosoupopular.blogspot.com/2015/03/resenha-kingdom-hearts-manga.html>. Acesso em: 17 fev. 2021.

AYROSA, 2011), por outro lado possui um grande apoio do grupo. São dois lados da mesma moeda. A coleção confere *status* e reconhecimento no grupo, isso é inegável, mas também, em todo o processo de pesquisa, seleção e compra, pode haver, se assim o colecionador desejar, a troca de informações com os pares. Amanda, inclusive, mencionou uma mídia social voltada apenas para colecionadores, a Myfigurecollection.net.

Assim como Barboza, Silva e Ayrosa (2011), os nossos interlocutores apontaram sofrer algum tipo de preconceito de suas famílias ou amigos por conta da coleção. Lucas nos contou que frequentemente ouve das pessoas coisas do tipo: “É coisa de criança”, “Por que está gastando dinheiro com isso?”, “Vai se arrepender”, mas que não as leva a sério porque “muita gente não entende o sentimento”. Afirmou que não se irrita ou se estressa com esses comentários, pois, pra ele, a prioridade para cada um é diferente e é isso que tenta explicar quando ouve esses comentários.

Quando perguntado sobre o que ele sentia sobre ter uma coleção considerada “coisa de criança”, nos respondeu que “[...] eu acho que um sentimento muito grande que eu tenho dentro de mim é que a gente não precisa de amadurecer e deixar de consumir essas coisas”. Em sua fala, podemos observar que Lucas nunca deixou de se relacionar com os produtos da cultura pop japonesa para recuperá-la em sua vida adulta, ela sempre fez parte dela. Esse é o mundo “infantilizado” que Lipovetsky (2007) aborda, no qual a nostalgia tem um papel importante no sistema de marketing e publicidade, mas, ao invés de um passado distante, um passado recente é acionado. Por isso, Lucas falou que a linha temporal se parece mais uma circularidade do que uma linearidade entre passado e presente (ver seção anterior). Na verdade, o sujeito nunca deixou de brincar e viver a sua ludicidade.

Lucas explica ainda que existem posições muito demarcadas do que é de criança e do que é de adulto na sociedade e que as coisas ditas de crianças são tratadas assim por acharem que não tem valor na sociedade, o que, na verdade, é uma mentira, pois há o debate de questões importantes nos animês, mangás e em outros produtos, além de desenvolver a curiosidade e a criatividade nas pessoas. Ser adulto e ainda se relacionar com esse universo, para ele, é uma “quebra de paradigma”.

Já Amanda nos explicou que a coleção (e a pintura de *garage kit*, leitura de mangá e outros) para ela é um *hobby*, uma forma de lazer. Serve para distrair das obrigações diárias, dos problemas e do trabalho e ter prazer. Ela nos contou que tem duas outras irmãs, uma parecida com ela nos gostos, e outra que não. Essa última encara com estranheza a coleção da irmã:

[...] tenho uma irmã que não tem hobbies. Ela não gosta de videogame, ela não gosta de mangá, de anime. Pra ela é mais difícil. Aí eu falo: “Juliana, o que você fez hoje?”, “Ah, eu vi um filme na Netflix” e é isso. Ela trabalhou, comeu e viu um filme na Netflix. Ainda bem que ela gosta de ver filmes... porque... Se não, nem isso ela teria. E ela olha de uma maneira estranha as nossas coleções, os nossos hobbies “Ah, mas pra que você tá gastando dinheiro com isso? Nossa, pra que você tá perdendo seu tempo?” e eu “Juliana, essa é uma maneira de você ter prazer. Você tem prazer com o que?”, “Ah, não sei. Sei lá”. A pessoa não consegue responder, entendeu? Então, com certeza isso ajuda quem tem um *hobby*, independente do que for, isso é um suporte.

Assim como Lucas, Amanda acredita que quem tem um *hobby*, não precisa ser os mesmos, entenderia um pouco melhor o outro. Eles investem não só valor sentimental nas coleções, mas gastam tempo na limpeza, arrumação, cuidando dos objetos, o que Barboza, Silva e Ayrosa (2011) caracterizam como um ritual do colecionador. Esses rituais são formas de reforçar o laço entre colecionador e coleção, mas, afirma Amanda, precisa ter planejamento porque é gostoso, mas é grande, precisa de um final de semana inteiro.

O laço afetivo estabelecido com as coleções parece ser tão forte que a ideia de se desfazer da coleção ou de não encontrá-la em casa, quando voltar de viagem, causa um descontentamento. Tal sentimento foi nítido quando conversamos com a Diana, e ela nos disse que os mangás, que ficavam em uma prateleira no alto, tinham molhado, devido a uma infiltração no teto. Já Debora, “uma pessoa que aprecia muito as memórias de infância”, nos falou que coleciona aqueles títulos porque tem “paixão”, sendo assim conseguiria, com maior facilidade, se desfazer de um mangá ou outro, desde que não representasse a infância.

Na medida em que o consumo emocional se estabelece, os objetos nostálgicos passam a fazer parte do cotidiano dos sujeitos como uma forma de extensão de si. Isso porque os objetos servem como pontes de memória que ajudam a preservar as lembranças e presentificar um passado sentido com tanto afeto. Esses objetos que não têm significado *a priori* dão apoio ao estilo de vida e, então, recebem significado, *a posteriori*. Como coloca Barbosa (2004, p. 23), “[...] objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto”. Falar sobre nostalgia, nesses termos, portanto, é menos uma descrição do objeto e mais uma atribuição dada pelo sujeito.

Por meio das falas, pudemos observar as associações feitas pelos fãs da cultura pop japonesa e as suas coleções. Em diversos trechos a presença da nostalgia na produção subjetiva de si é acionada, reafirmando não só o lugar de fã da cultura pop japonesa, mas também na construção mais geral da vida. O consumo emocional desses produtos tece narrativas sobre uma

parte de quem são, e traz outras lembranças à tona também. Nesse sentido, na próxima seção, exploraremos como o turismo permite um aprofundamento no desejo de sonhar em ser o que consome (CAMPBELL, 2001), uma vez que permite uma vivência encenada das histórias.

### 3.4 “MEU LUGAR É LÁ”: O CONSUMO EMOCIONAL NO TURISMO

Ao longo do capítulo demonstramos como a significação feita pelos fãs da cultura pop japonesa possui um forte marcador nostálgico que serve de referencial para a composição de seu estilo de vida e a produção de si, mas até aqui esta demonstração esteve bastante atrelada aos objetos. Nesta seção, além de focarmos em um bem intangível, que é o turismo, discutiremos três formas de experienciar o turismo, aqui todas entendidas como um recorte do turismo otaku. Ao longo dos nossos estudos, podemos apontar duas atividades exercidas pelos turistas otakus, que fundamentam essa argumentação, a sua atuação nos eventos e a visita em localidades que permitem uma experiência com a cultura japonesa, motivada pelos produtos do pop japonês.

Podemos indicar que o turismo é uma configuração recente das práticas realizadas pelos fãs da cultura pop japonesa, a qual aponta pra um aprofundamento e ampliação em torno consumo hedonista, fortemente impulsionada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, que contribuíram para a divulgação dos destinos e trocas de informações entre os fãs. Para isso dividimos esta seção em três, sendo a primeira parte para tratar da viagem internacional para o Japão; a segunda para a viagem doméstica para o bairro da Liberdade, em São Paulo, e, por fim, para tratar das viagens realizadas para eventos de anime.

#### 3.4.1 “Meu coração até bateu diferente”: Os otakus no Japão

De alguma maneira, parece que a ida ao Japão é o grande objetivo a ser alcançado pelos nossos interlocutores. Se ainda não foram, estão se preparando para ir. Os motivos são diversos e se entrelaçam: estudo, morar ou apenas “turistar”. Contudo, o fio narrativo que parece unir as falas é o seu desejo de encontrar no país o que viram nos animês. É o desejo de tornar real a fantasia, como disse Amanda, mesmo correndo riscos,

Na primeira viagem, eu quase invadi uma escola pra olhar como era por dentro [risos]. Eu tava com meu marido e falei “É uma escolinha! Igualzinha como a gente vê nos animes. Eu vou entrar”. Óbvio que tava tudo aberto, né, lá não se tranca nada. Eu entrei, dei uma olhadinha nos corredores, igualzinho anime e saí antes que fosse pega [risos].

Essa fantasia é permeada por sentimentos que constroem os imaginários turísticos (GASTAL, 2005). As imagens veiculadas nos animês e mangás exercem forte influência na tomada de decisão dos turistas otakus, e contribuem para o aprofundamento do entendimento de si enquanto fã. Em um de nossos estudos anteriores, discutimos sobre como esse referencial midiático forma um reservatório motor (ou potencial) ao longo da infância e adolescente desses sujeitos e que na vida adulta encontra condições de potencializá-las em formas concretas de consumo turístico (BRAZO; FONSECA FILHO, 2018).

No estudo citado, utilizamos como forma de exemplificar essa potencialidade a animação *Digimon Adventure*, em que uma das lutas épicas foi feita na torre da TV Fuji (figura 9), em Odaiba, sede de uma emissora de televisão japonesa. Viviane dividiu conosco a animação de ir nesse lugar,

Voltando a falar de Digimon [risos]. Sabe na saga do Myotismo, que tem em Odaiba? Eu vi aquela bola da TV, que tipo, foi derrubada, aí eu fiquei “meu Deus, foi aqui” [risos], a torre de Tóquio que aparece em todos os animes praticamente, eu vi ela pessoalmente. Eu acho que ela é até mais bonita que a Torre Eiffel, não sei, mas ela é muito lindinha porque ela é laranjinha, sabe? Vermelhinha. Muito linda, muito linda.



Figura 9 – Na esquerda a TV Fuji e a direita como ela foi representada em *Digimon*  
Fonte: Google Imagens

É nesse contexto, de divulgação de localidades e visitação turística, que Okamoto (2009) situa o surgimento da peregrinação animê. Em trabalho posterior (OKAMOTO, 2015), o autor aponta que, para o desenvolvimento desse tipo de turismo, o turista precisa ter acesso às informações e um comportamento “pós-moderno”. O turista otaku precisa ter conhecimento das locações, para isso distingue dois tipos de informação, o conhecido e o adquirido. O conhecido é aquele em que o fã já conhece e o adquirido é aquele que é descoberto pela internet, boca a boca ou de outra forma.

Acreditamos que o primeiro tipo, para viagens internacionais, é mais difícil de acontecer, uma vez que precisa de um conhecimento local prévio que o turista não tem. A não ser que conheça a locação e depois se crie (ou descubra) um animê que fixe fortemente a

imagem do local à história. Contudo, pela aproximação dos otakus com as tecnologias da informação, acreditamos que o mais provável é que as informações sejam adquiridas, como aconteceu com a Viviane que buscou as informações para encontrar os locais.

Okamoto (2015) descreve ainda seis tipos de comportamento dos otakus nas locações, contudo ressalta que nem sempre todas as características serão exibidas. A primeira é tirar fotos nos mesmos ângulos e lugares que apareceram no animê. Yamamura (2009) ressalta que essa é uma das principais intenções de deslocamentos, no contexto da peregrinação animês, já que os visitantes podem reproduzir poses dos personagens e concretizar o imaginário.

Viviane nos contou sobre a sua ida à Karatsu, cidade localizada na ilha de Kyushu, e que serviu de cenário para o animê de patinação no gelo *Yuri!!! On Ice*.

Ah, então, o personagem principal, o Yuri Katsuki, ele é de uma cidade [instabilidade na conexão], só que ela é inspirada nessa cidade de Karatsu e eu fui lá e eu me senti dentro do anime, foi a coisa mais louca da vida. O que eu achei mais impressionante quando eu cheguei lá, tipo, é uma cidade pequena então acho que eles acabaram se aproveitando disso porque eu cheguei lá, eu fui de ônibus, mas quando eu cheguei, eu fui pra estação de trem porque é um dos lugares que aparece no anime e eu queria ver. E quando eu cheguei lá tinha, tipo, um standzinho com várias coisas de Yuri!!! On Ice e o moço veio perguntar, tava eu e minha amiga, “Vocês já viram Yuri!!! On Ice?”, “Vocês conhecem?”, aí a gente tipo “É, a gente tá aqui por causa disso” e ele foi e deu um papelzinho, botei aqui pra te mostrar, um papelzinho tipo um mapinha da cidade e vários lugares que aparecem no anime marcados e vários roteiros de como ir para esses lugares e tal. Nossa... Foi muito maneiro. Tiramos várias fotos. Eles já estavam preparados pra isso...

A qualificação da cidade para receber este tipo de turista merece atenção, pois denota não somente a vontade, que se transforma em iniciativa, privada e pública, de receber tais turistas e fomentar o turismo local, como também fica evidente na fala desses turistas a animação e a satisfação de estar nesses locais.

Outro comportamento é a prática de realizar transmissões ao vivo e atualizações em forma de diários em tempo real, por meio de computadores e celulares. Acreditamos que a emergência desse tipo de comportamento se deve à popularização de plataformas como o *Youtube*, sendo uma das plataformas que reúne uma quantidade massiva de conteúdo voltado para os fãs da cultura pop japonesa, como visto anteriormente. Esta é uma das formas pelas quais os otakus podem adquirir informações dos destinos<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> A seguir temos dois exemplos de vídeos produzidos por fãs da cultura pop japonesa. O primeiro é a visita de Yaya Han, em Karatsu. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KuBDxIQr5lk>. Acesso em: 13 fev. 2021. E o segundo, o diário de viagem de Catherine ao Japão. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=dhtQEL0FKEU&list=PLaSRO0lJB68fTdVwiGCl1G7Wft\\_e20SIV](https://www.youtube.com/watch?v=dhtQEL0FKEU&list=PLaSRO0lJB68fTdVwiGCl1G7Wft_e20SIV). Acesso em: 13 fev. 2021.

O terceiro comportamento é a decoração de carros, tanto em seu exterior quanto no interior, com adesivos e ilustrações de animê, chamado de *itasha*. Outro comportamento é deixar nos lugares visitados alguma lembrança ou algo que diga “estive aqui”, como objetos, comentários e ilustrações. Segundo Okamoto (2015, p. 24, tradução nossa):

Exemplos específicos incluem comentários ou ilustrações em cadernos de peregrinação, desenhos de cenas ou personagens do animê em placas votivas penduradas em santuários e deixando produtos de animê comprados no local de peregrinação ou suas próprias ilustrações originais. Às vezes, os cadernos de peregrinação são criados pelos próprios fãs, enquanto em outras ocasiões são criados pelas comunidades anfitriãs e deixados em restaurantes, estações ou postos de turismo. Tais cadernos de fãs foram encontrados em vários locais de peregrinação de anime, incluindo Washimiya (Lucky Star) e Toyosato (K-On)<sup>75</sup>.

Nesse ponto cabe evidenciar a coletividade existente por trás desse compartilhamento de objetos, muito próximo à ideia de dádiva descrita por Marcel Mauss (2003). Essa prática sugere que, embora os laços sociais contemporâneos sejam interpretados como mais frágeis, existem determinadas situações e atos que buscam justamente o contrário. Esse comportamento reforça o laço afetivo com o local, entre os próprios fãs, uma vez que esses objetos são formas simbólicas de reconhecimento, mas também de status, pois é uma forma da pessoa se destacar no grupo ao mostrar que fez uma atividade considerada menos comum.

Isso nos leva a outro ponto descrito por Okamoto (2015), que é a relação que o visitante estabelece com a comunidade local. Acreditamos que, como existe uma aura sentimental e emocional desses turistas com as histórias e aquele lugar representa a história, esse mesmo sentimento é transportado para lá, entre os moradores e também entre os pares, pois os visitantes gradualmente formaram um apego sentimental especial aos lugares, se tornando árdios apoiadores daquele local (YAMAMURA, 2009).

Ainda assim, Okamoto (2015) destaca que essa interação com os anfitriões pode desencadear conflitos em espaços urbanos indefinidos. A relação de hospitalidade nunca se dá sem conflito, sendo a hostilidade um lado da mesma moeda. Com isso, Yamamura (2009) aponta que algumas comunidades locais não esperavam inicialmente que fãs de animê visitassem seus espaços e que não têm a intenção de promover esse tipo de turismo.

---

<sup>75</sup> *Particular examples include comments or illustrations in pilgrimage notebooks, drawings of scenes or characters from the anime on ema votive plaques hung in shrines, and leaving anime goods purchased in the pilgrimage site or their own original illustrations. The pilgrimage notebooks are sometimes created by the fans themselves, while on other occasions they are created by the host communities and left in restaurants, stations or tourist offices. Such fan notebooks have been found in a number of anime pilgrimage sites including Washimiya (Lucky star) and Toyosato (K-On)* (OKAMOTO, 2015, p. 24).

O último comportamento é a prática. Segundo Okamoto (2015), no Japão, é comum ver *cosplayers* (pessoas que praticam o *cosplay*) em eventos, desde os internacionais até os realizados em pequenos espaços, como os locais sagrados. Um dado interessante é que o autor aponta que o governo também promove e organiza este tipo de evento, mas, nesses casos, os *cosplayers* só podem ser vistos dentro do local. Em outras ocasiões, eles podem ser encontrados também em vias públicas como parte promocional dos eventos e, principalmente, quando a cidade é conhecida por receber fãs que praticam o turismo animê. Isso porque a presença dos *cosplayers*,

[...] imputa à cidade certa teatralidade pública graças ao fluxo de *cosplayers* e *cosplays* que potencializam esteticamente áreas urbanas: ruas e espaços insólitos como transportes coletivos se tornam palcos para a encenação de narrativas e materialização de personagens pelo indumento (NUNES, 2014, p. 236)

Embora seja muito difícil categorizar, dentro das tipologias japonesas de turismo realizado por esses fãs, pois se entrelaçam a todo o momento, esse ponto é interessante porque acreditamos que exista um imaginário, servindo como motivador de viagem, de que em toda rua e esquina do Japão você vai encontrar um *cosplayer* e não é isso que acontece, como nos falou Amanda quando perguntada se viu *cosplayers* na rua:

Você sabe que não. A gente ficou... Em 2012, eu fui com a minha irmã e eu lembro que a gente viu que, em algum lugar, aos domingos, em Harajuku tinha um pessoal de gótica e Lolita, não sei nem se isso existe ainda. Mas eu lembro que domingo, em Harajuku, se reunia pessoal com umas roupas muito loucas e a gente foi lá e não achou isso, não viu. Em Akihabara, você não vê muita gente de cosplay. Você vê as meninas no *maid cafe*, sabe o *maid cafe*? São aqueles cafés que as meninas estão vestidinhas de empregadinhas. Você vê as meninas nas ruas, no trabalho, entregando panfleto... mas pessoal de cosplay, na rua, eu não vejo. A gente tentou ir, em 2012, num evento de anime... de *figure*, de anime, de mangá, mas a gente não conseguiu ingresso. Lá deveria ter mais, com certeza. Ah, mas no dia-a-dia, vou te falar, Dionísio, nem Akihabara, nem Nakano, que é outro lugar, outro ponto que tem bastante otaku, eu não vi.

A distinção do *cosplay* em uma prática de lazer e profissional é muito delicada. A esse ponto cabe destacar que a forma descrita por Okamoto (2015) é o *cosplay* enquanto prática de lazer, isto é, uma prática desinteressada e feita para o divertimento, já a que Amanda se referiu na passagem acima, foi a prática profissional. O que ocorre nessa prática é que ela não proporciona a manutenção dos laços culturais entre fãs (FONSECA FILHO; BRAZO, 2018), sendo utilizada apenas como uma fantasia para agregar valor, simbólico e monetário, ao serviço. E, como pudemos observar na matéria de Fabia Fuzetti (2018)<sup>76</sup>, não parece ser consenso que esse serviço seja visto como algo positivo.

<sup>76</sup> Disponível em: <https://estrangeira.com.br/maid-cafe-em-tokio-japao/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

Já Viviane afirmou ter visto alguns em Ikebukuro e em Akihabara, ambos espaços voltados para compras em Tóquio, e destaca a qualidade das roupas.

Ikebukuro, como eu te falei, é que tem as lojas, o que eu já vi assim, né, é loja de anime e mangá e as meninas parecem que vão fazer suas compras já vestidas de cosplay, pelo menos foi essa impressão que eu tive. Lá em Akihabara também é tipo acho que eles vão passear e já se vestem de... igual aos personagens e são bem produzidos, eu acho que é porque a qualidade, né, tipo, as coisas já vem daqui mesmo, então é tudo bem direitinho [...] Aí tipo... a, eu já vi várias vezes cachorrinho assim vestido também, com roupinha, assim bem, bem, bem enfeitado e tem os cosplays, tem as Lolitas também e as meninas elas... elas tipo andam com a malinha e geralmente é da loja da Sanrio ou da Hello Kitty ou da My Melody, é tudo enfeitado assim e as roupinhas de Lolita e todo mundo achando normal, tipo ninguém olhando assim feio, normal, sabe? No começo eu ficava assim “meu Deus, uma Lolita”, aí depois já comecei a achar normal porque [risos] toda semana eu vejo umas três assim ou mais até andando na rua. É que assim, eu presto atenção mais pelas roupas assim porque eu gosto.

Cabe apontar que ocorreu uma massificação de Akihabara<sup>77</sup>, que pode explicar, em parte, a presença maior de pessoas com *cosplay* (esse tema será resgatado na última parte). Amanda nos falou que da última vez que foi ao local, em 2018, “tropeçava em turista”, uma imagem contrastante de 2009, em que via poucos. E que, por conta disso, não considera mais Akihabara como um ponto de consumo, além de os preços terem subido consideravelmente. Uma reportagem do Panrotas (2020)<sup>78</sup> apontou que o número de turistas no Japão aumentou de 7 para 32 milhões, em dez anos, justamente nos anos apontados por Amanda.

Cabe apontar ainda que outro fator que podemos considerar restritivo é a língua. Ainda que os interlocutores tenham afirmado estudar japonês, o que acontece quando chegam ao Japão é que dificilmente conseguem manter uma conversa inteira, preferindo usar o inglês. Esse é o grande problema que Amanda encontra quando nos relatou que se hospedou em um hotel, próximo ao Monte Fuji, um atrativo importante do país, e que quase ninguém conseguia se comunicar em inglês.

Mesmo com essa dificuldade, apontam que a boa vontade de receber do japonês faz com que a barreira da língua seja superada, o que Amanda descreve como o “calor da obrigação”. Desse modo, podemos observar que o turismo no Japão, em sua forma de peregrinação ou não, permite aos turistas otakus a vivência imaginária dos seus personagens favoritos, aprofundando a sua relação enquanto fã, a ampliação do consumo encontrando novos e diferentes produtos, além de experiências únicas.

<sup>77</sup> Mais informações sobre Akihabara, disponível em: <https://www.japaoemfoco.com/10-curiosidades-sobre-akihabara/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

<sup>78</sup> Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2020/01/turistas-no-japao-vaode-7-para-32-milhoes-em-10-anos\\_170273.html](https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2020/01/turistas-no-japao-vaode-7-para-32-milhoes-em-10-anos_170273.html). Acesso em: 13 fev. 2021.

No Brasil, a prática tem algumas diferenças, ficando restrito às atividades em torno de animês e, de certa forma, do mangá. Dessa forma, quando observamos o turismo otaku, no Brasil, percebemos uma miscelânea de informações e formas de engajamento, seja em exposições de museus, eventos, ou em *pedaços* otakus, como veremos mais adiante.

### 3.4.2 “Eu pensei que fosse um bairro grandão, sabe?”: A experiência no bairro oriental

A Liberdade (SP) é um pedaço otaku que ganha destaque para o turismo, como vimos no primeiro capítulo. O bairro dispõe de lojas, com foco na cultura otaku, restaurantes e em um calendário interessante de eventos relacionados ao oriente. Além disso, se pensarmos no imaginário turístico, é a representação do Japão mais próxima, fisicamente, e acessível que os otakus têm no Brasil. Por estes motivos que acreditamos na relevância do bairro entre os turistas otakus.

Cabe destacar que o bairro nunca foi exclusivamente japonês. Os primeiros imigrantes a ocuparem foram os europeus (espanhóis, italianos e portugueses) (FANTIN, 2015), mas com iniciativas de moradores, instituições e o setor público, foram construindo uma estética voltada para a orientalidade, o que sem dúvidas contribuiu também para o apagamento da herança negra no bairro<sup>79</sup>. As mudanças mais perceptíveis aconteceram em 1969, quando o então presidente da comissão de chineses, coreanos, japoneses e vietnamitas radicados ou estabelecidos no bairro da Liberdade, Randolpho Lobato, propõe o plano de orientalização do bairro da Liberdade. O objetivo era tornar o bairro uma espécie de *China Town*, para consolidar o local como um núcleo tipicamente oriental, além de um atrativo turístico nacional e internacional (GUIMARÃES, 1979).

Com o apoio da Secretaria de Turismo e uma vez terminadas as obras do metrô da Liberdade, as lanternas a vapor de mercúrio saíram para dar espaço às lanternas de estilo oriental, as *tiotin*, colocadas na rua Galvão Bueno. Foi o primeiro passo para a orientalização estética do bairro, seguiu-se então com a substituição do calçamento por azulejos decorados com motivos chineses e japoneses, as fachadas dos prédios foram reformadas e pintadas de acordo com o padrão dos edifícios orientais, ao mesmo tempo em que as fachadas viriam escritas na língua de origem e a sua tradução ao lado (GUIMARÃES, 1979).

Mas foi em 9 de novembro de 1974, com a construção dos arcos do *torii*, que instituiu-se a data oficial do nascimento do bairro oriental (FANTIN, 2013). Os *torii* seriam postos nas

---

<sup>79</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/01/caminhada-recupera-heranca-negra-de-bairro-oriental-de-sao-paulo-que-faz-467-anos.shtml>. Acesso em: 14 fev. 2021.

três entradas principais do bairro, juntamente com pequenos jardins para os guardas de trânsito em semelhança com as existentes em Tóquio. Segundo o plano de Lobato, os guardas a serviço no bairro da Liberdade deveriam ser bilíngues ou políglotas. (GUIMARÃES, 1979).

Esse processo fez com que a representação (que contribui para o imaginário turístico) ficasse fortemente fixada ao Japão. Lucas acredita que é justamente pela propaganda que se faz do bairro é que os otakus têm vontade de ir. Em suas palavras,

Eu acho que todo mundo que gosta do Japão quer ir pra Liberdade. Eu acho que o que chama a atenção lá é: primeiro, a propaganda. Eles têm uma propaganda muito grande de tipo “Aqui é o centro japonês no Brasil” por assim dizer, né, “temos muitos japoneses”, “muita coisa do Japão”, “muito objeto do Japão”, “tem muita coisa de anime”, então isso acaba chamando quem gosta desse tipo de coisa e a viagem em si foi maravilhosa, gostei bastante. Aprendi muita coisa, vi muita coisa.

A fala de Lucas nos remete ao que Campbell (2001) descreveu como o ciclo do consumidor moderno, que vimos no capítulo anterior. O trabalho da propaganda e da publicidade pode agir no desejo, recorrendo a representações, que podem ser idealizadas e fantasiosas, contribuindo para o deslocamento turístico ou diminuindo a expectativa de viagem, como veremos mais adiante. Além disso, chama a atenção para toda a vivência que se pode ter no bairro em torno dos costumes, língua e gastronomia, como mostrado no trecho abaixo.

Lá tem os mercadinhos com as comidas, né, provei bastante coisinha... você acaba, por exemplo, na época, eu já fui umas três vezes, quatro vezes, mas na primeira vez que eu fui eu nem sabia muito japonês, mas eu comprei um jornal na banca que era todo em japonês porque era um jornal japonês. Onde você vai achar um jornal japonês? Vamos comprar, entendeu? Então, esse tipo de coisa acaba sendo muito chamativo, sabe? Pra quem quer consumir esse tipo de cultura.

É a “experiência de Japão” mais próxima dos interlocutores e, juntamente com as ideias trazidas pela fala de Lucas de que todo mundo que gosta do Japão que ir à Liberdade, podemos pensar também outros espaços, ainda que não figurem entre os atrativos mais mencionados pelos interlocutores, como a Praça Japão, em Curitiba,

Eu fiquei encantada, porque lá em Curitiba tem a Praça do Japão, aí tem o... tem tipo uma casa de chá japonesa, aí na época das cerejeiras, que é no final do inverno que elas florescem, as cerejeiras da Praça do Japão ficam muito lindas. Eu... sei lá, eu segurei minhas lágrimas, eu queria chorar de tão linda que era ver a cerejeira.

Nesse sentido, podemos inferir que os lugares que evocam uma estética ligada ao Japão terão um lugar especial no imaginário turístico dos turistas otakus. Se, por um lado, o imaginário turístico não tem certo ou errado, por outro as imagens que são veiculadas e potencializam o trabalho do imaginário não podem se distanciar da realidade. Todo o trabalho estético feito na Liberdade se limitou, com algumas ressalvas, a uma única rua, a principal (Galvão Bueno),

quebrando o discurso de “bairro oriental”, resultando em falas do tipo que vimos no título desta seção.

Pensando que o consumo contemporâneo está bastante ligado aos estímulos prazerosos operados por meio da imaginação, os sentimentos e emoções suscitados para o turismo precisam ser concretizados durante a experiência turística. Mexer com o imaginário é um processo delicado porque não se sabe o seu limite. Ao mesmo tempo em que Breno e Lucas afirmam que gostariam de mais coisas no bairro, se sentem pequenos diante da imensidão de possibilidades para explorar, parecendo que estão em um animê.

Barretto (1997) aponta que as razões para um turista visitar determinada localidade podem ser divididas em duas: as questões subjetivas, ligadas à esfera do afetivo, e as objetivas, como a infraestrutura do local. Diante dos relatos, tendemos a inferir que as questões subjetivas são as mais fortes para esses turistas visitarem e voltarem ao bairro.

Nessa experiência não só os sentimentos e emoções são acionados, como também os sentidos são importantes na percepção do lugar e como um elemento importante para a construção da memória. Quando Breno foi perguntado sobre o que sentiu quando visitou a Liberdade, não hesitou em afirmar o cheiro:

**Breno:** O cheiro.

**Dionísio:** O cheiro?

**Breno:** Se você reparar... experimenta fazer isso quando você for nos locais: sente o cheiro dos locais, do ambiente. O cheiro da Liberdade tem um cheiro meio de... não sei dizer, meio molho Shoyu com outra coisa. É um cheiro diferente que você não consegue sentir, sei lá, num subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, pelas ruas de Niterói, pelas ruas de São Gonçalo, pelas ruas do Rio. Você não consegue sentir isso. É uma coisa que você sente lá.

O cheiro da comida, para um turista que está em busca de mundos imaginativos, propõe uma nova experiência turística, além de associá-lo ao lugar. É um modo de conhecer mais do local, como Debora afirmou:

Assim, eu sempre fui muito louca por, tipo, eu acho que quando você vai para um lugar que você quer conhecer, você quer experimentar, você tem que ir na comida. Então, o meu dinheiro, eu gastava muito não em bem material, assim, tipo, durável, mas em comida: biscoito, sorvetes, balas, salgadinhos.

E também do povo:

Olha, eu lembro que cheguei lá com 250 reais, só saí de lá com 35 reais. Eu gastei com comida, como nunca antes na minha vida. Eu quis explorar mais a comida porque eu acho que... pelo menos, na minha visão, ela diz muito do aspecto do povo que a gente tá lidando.

O que seria apenas um ato de se alimentar ganha novos contornos, principalmente quando a comida o remete a algum detalhe visto em animê, sendo uma forma de também concretizar o que foi visto nessas mídias (BRAZO, 2017). Cabe destacar o papel que o bairro tem de fornecer também os materiais pra fazer um “prato japonês” em casa, pois são de difícil acesso em outros lugares.

A compra de artigos do pop japonês é algo sempre presente na fala dos interlocutores, mas um ponto que achamos interessante é que os interlocutores que se consideram colecionadores valorizam pouco esse aspecto no bairro, focando mais na gastronomia, na cultura e outros aspectos. Acreditamos que isso aconteça por serem experientes na “arte da compra” e, por conhecerem outros meios de conseguir os objetos, fazendo com que priorizem algo que não está tão presente no cotidiano deles.

Contudo, para os turistas em geral, o bairro ainda mantém a ideia de que é mais fácil encontrar os produtos, como Gustavo nos contou sobre o mangá em japonês que comprou lá, ainda que com dificuldade:

[...] vou te falar que quando eu fui em Liberdade, eu tava acompanhando Neverland, né, Yakusoku no Neverland que eu te falei que eu comprei os primeiros volumes. Eu comprei do volume 5 em diante, que era justamente a continuação de onde parava o anime. E aí quando eu cheguei em Liberdade, eu já tinha do volume 5 ao Volume 9. Eu tinha comprado, acho que três volumes no Rio Matsuri e depois eu fui comprando. Eu fui passando em banca pra comprar e aí quando cheguei na Liberdade [...] não tinha o volume 11 ainda. Só tinha o volume 10. Não tinha o Volume 11 para frente e aí eu fiquei “pô, eu já estudo japonês há bastante tempo, já me aventuro ler coisas simples. Por que não começar a ler mangá em japonês?” Encontrei a Livraria Sol, se eu não me engano é o nome da livraria.

A música também se fez presente durante a viagem de Gustavo. Quando perguntado o que fez durante a viagem que realizou com amigos, nos disse ter ido a um karaokê:

Tipo assim, o karaokê, ele é diferente. Ele é um karaokê diferente. Eu não esperava que fosse daquele jeito. Por mais que já tivesse visto em anime, né, que é uma salinha tal... tipo é muito de privacidade, sabe... [...] na salinha tem um negócio pra você fazer pedido. Tipo, tem lá tipo um cardápio pra você fazer o pedido com umas comidinhas, água, sucos e aí tem aquele sofá acolchoado de ponta a ponta, no canto da sala e os microfones e aí você tem um catálogo assim e outro catálogo só de música americana. Mas a gente tava na Liberdade, né, não ia cantar Beyoncé [risos].

Nunes (2012), em seu trabalho sobre a cena *cosplay*, afirma que a música, enquanto um texto de cultura, pode dialogar ou não, criar tensões ou acordos, com outros elementos (animê, mangá e outros) que criam a cena. Ainda que seu estudo esteja focado na cena *cosplay*, acreditamos que possa abranger outras cenas circunscritas no universo otaku. Desse modo, a

autora afirma que o consumo da música é responsável pela construção de memória, que já vimos ser fundamental para a construção identitária, e pela criação de vínculos entre esses jovens.

A partir do que foi discutido nesta seção, podemos visualizar que as práticas e formas de engajamento realizadas pelos nossos interlocutores no bairro da Liberdade, um *pedaço* otaku, é atravessado fortemente pela subjetividade, sendo empregada em suas decisões de consumo. Essa dimensão do sentimento e emoção torna-se bastante presente também nos eventos de animê, que veremos na próxima seção, por ser um espaço/tempo destinado apenas para o consumo do pop japonês.

### 3.4.3 “Acho que você se sente menos estranho numa feira de anime”

Os eventos são espaços importantes para os fãs da cultura pop japonesa, pois há a possibilidade do exercício da sociabilidade, troca e imersão nesta cultura. A nosso ver, a área de eventos revela-se a mais expressiva atividade para o turismo otaku por pelo menos quatro motivos: 1) devido à quase ausência de representação de localidades para o desenvolvimento de um turismo parecido com a peregrinação animê; 2) a potencialidade de reunir em um único espaço um grande público, como acontece com o Anime Friends e o Sana, em torno de interesses comuns; 3) a quantidade de produtos que podem ser adquiridos e 4) a imersão que esses eventos proporcionam com uma grande variedade de atrações que incluem jogos, músicas, karaokê, cultura tradicional e outras.

Ao longo dos nossos estudos poderíamos subdividir os eventos voltados ou com um forte apelo a esse grupo em três: os animencontros, eventos menores organizados pelos próprios fãs (MACHADO, 2009); os eventos de animê, normalmente organizados por grandes corporações, com o nicho consumidor focado nos fãs da cultura pop japonesa e; os eventos da cultura pop em geral, que mesclam diversas tradições internacionais da cultura pop, mas mantêm atrações específicas para os otakus.

Voltando às características dos eventos, acima afirmamos que quando são para um público mais amplo, possuem um espaço voltado para os otakus. Esse foi o caso do Rio Maturi. Tratou-se do “Palco Otaku” com diversas atrações que incluem dubladores, *gamers*, *youtubers* (figura 10), e tantos outros. Embora esse espaço tenha sido montado pensando diretamente nesse público, outras atividades e comércio também foram disponibilizados no evento, como o Mangateca.



Figura 10 – Bunka Pop e Coxinha Nerd (*youtubers*) comentando sobre o universo pop japonês.  
Fonte: Acervo próprio (2020).

Nos eventos destinados a esse público, como o Anime Friends Rio, todo o espaço é pensado para eles, com palcos em que artistas relacionados a esse universo se apresentam, performance de batalha de “robôs”, karaokê e muitos outros. Acreditamos que seja nesses eventos que possa se visualizar melhor a “imensidão” que abarca essa cultura, a qual o Lucas se referiu em nossa entrevista.

Como vimos no primeiro capítulo, os adeptos à esses eventos vêm crescendo a cada dia, impulsionando o mercado a criar cada vez mais eventos. Diogo vê esse movimento com atenção, pois acredita que esses espaços são para serem divertidos, “é uma coisa calorosa” poder juntar os amigos e ir para esses eventos:

Acho que é muito bom, hoje em dia, eu percebo que isso perdeu um pouco a força, de ter muitos eventos, de: “Caraca, vai ter evento de anime, vamos todo mundo”. Eu sinto que perdeu um pouco isso e... nossa... antigamente era, tipo assim, o dia do ano, sabe? O pessoal juntava dinheiro pra comprar blusinhas aleatórias de bandas e de jogos e de qualquer coisa da cultura pop.

Antes era um sentimento da excepcionalidade poder participar desses eventos porque tinham poucos, precisava se programar para ir. Hoje em dia, com a sua difusão, há diversos eventos disponíveis e a relação pode se dar de maneira fria (em contraste ao sentimento caloroso de acolhimento com que Lucas se refere aos eventos) ou até mesmo artificial. Percebemos que

parece haver um caminho lógico pelo qual os animencontros se transformam em grandes eventos e, como tal, estão sujeitos a perderem aspectos considerados importantes pelos fãs.

Sobre o percebido aumento de eventos, Lourenço (2009, p. 70) argumenta que “[...] tal aumento tem levado ao surgimento de algo que já está sendo chamado de ‘batalha dos eventos’, com vários eventos ocorrendo no mesmo mês e, às vezes, até no mesmo dia”. Diogo ainda pondera dizendo que a proliferação dos eventos pode ser vantajosa para os *cosplayers* que precisam carregar uma fantasia grande, como do Wargreymon (personagem de Digimon)<sup>80</sup>. Mas que é inevitável perceber que isso “separa o pessoal” porque cada um vai no que está mais próximo da sua casa, sendo mais barato e cômodo.

A possibilidade de reunir os amigos para irem a um evento é algo importante para esses fãs, segundo Diana, se não fosse pela companhia dos amigos, teria ficado no máximo uma hora no Rio Anime Club por considera-lo pequeno e com poucas atrações. Já para Lucas, parece que os eventos têm um forte potencial de fazê-lo renovar o espírito em torno dessa identidade cultural:

Acho que você se sente menos estranho numa feira de anime, tem pessoas que estão no mesmo universo que você, com o mesmo sentimento que você, é muito bom pra você trocar ideias com as pessoas nesse tipo de ambiente, nesse tipo de evento.

Como vimos no primeiro capítulo, ser otaku (e qualquer identidade cultural) é carregar estigmas e estereótipos e esses espaços servem como a reinvidicação pública a qual Bourdieu (1989) se referiu. São jovens que se encontram, em torno de algum interesse em comum, que dividem experiências, gostos e opiniões com seus pares. A estranheza parece diminuir, como Diogo sugeriu,

Eu sabia no que eu estava pisando, onde eu estava, sabe? Normalmente.... Passa uma Angewomon na rua aleatoriamente, o que a pessoa pensa? Louca! Agora se passa ali, ok. Está tudo bem. Tô mentindo? E é muito mais divertido, sabe. Ai saudades de eventos.

As pessoas se sentem mais confortáveis para expressar a sua identidade e, como também vimos com Paul Ricoeur (1997) no primeiro capítulo, a identidade se forma não somente do que é igual, mas também diferente, implicando mutabilidade e diferenças. É no processo de interação que se constrói a identidade narrativa desses sujeitos, como veremos no relato de Debora:

---

<sup>80</sup> Exemplo desse *cosplay* no *Pinterest*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/457185799657546187/>. Acesso em: 16 fev. 2021.

Qualquer coisa diferente, eu comprava para provar e eu lembro que no Anime Friends, enquanto eu estava lá gastando meu dinheiro com comida, eu vi um menino que saiu com aquele travesseiro de corpo inteiro com um desenho de uma mulher de biquíni ou sei lá, né, de personagem 2D e eu fiquei um pouco, tipo... Eu fiquei tipo: “Gente...”, não sei se foi um preconceito da minha parte ou um conceito que eu já, já pensei isso, é meio exagerado, sabe. É um pouco exagerado, é um pouco estranho, eu vi vivendo e eu achei meio bobo. Eu fiquei tipo: “Nossa, não, ninguém vai gastar...”, acho que tava R\$ 180, era um negócio assim, era um preço muito caro o travesseiro, eu falei: “Nossa, não, ninguém vai comprar um travesseiro, tipo, gastar R\$ 180 num travesseiro desses”. Aí, deu, sei lá, 10 minutos e eu vi um garoto andando com o travesseiro.

Breno sente a frustração de não poder participar do Rio Matsuri em 2021. O evento, que acontece em janeiro, não pôde acontecer devido à pandemia da Covid-19.

Assim, eu tava já pensando em vários eventos de anime, Rio Matsuri, porra eu amo. Eu gostei do ano passado e queria ir esse ano. Cadê o Rio Matsuri? Não pude ir, nem um on-line. Fazer um on-line assim... Nem isso eles fizeram. Tô puto mesmo porque eu sempre gostei de ir nesses eventos, tipo... dois eventos que eu gosto de ir: show, das bandas que eu gosto, de rock, e eventos de anime, mangá, da cultura otaku. Claro que tinha ano que eu não conseguia ir, tava muito atarefado e tal, mas tinha ano que eu lembro que eu fui, eu lembro que acho que foi em 2013/2014, foi um atrás do outro. [...] O Rio Matsuri está me fazendo falta.

O setor foi um dos mais afetados pela pandemia, mas alguns organizadores migraram para a internet e fizeram eventos on-line, como foi o caso da Comic Com Experience (2020), que acontecia em São Paulo. Pela proximidade dos otakus com as tecnologias da informação, a saída pode ser considerada positiva, além de a virtualização ser uma tendência durante a pandemia, opção não adotada pelos organizadores do evento em 2021.

Estivemos no evento em 2020, que, embora não seja totalmente voltado para a cultura pop, sem dúvidas tem esse público como um de seus principais. Logo na entrada do evento identificamos pessoas fantasiadas de personagens da ficção (*cosplay*) e elementos do Japão bastante difundidos no imaginário social compondo o cenário do evento, sendo, inclusive, o apelo à visualidade uma estratégia bastante utilizada no evento, com decoração de árvore de cerejeira, bonsais, templo e outros (figura 11).



Figura 11 – Instalação colocada logo na entrada do Rio Matsuri  
Fonte: Acervo próprio (2020).

Como é de se esperar, nesse e em outros eventos, os *cosplayers* são um dos grandes destaques do evento. Na figura abaixo, ilustramos o concurso de *cosplay*, tradição nesses tipos de eventos, que aconteceu no Anime Friends Rio (2019). O *cosplay* é um ponto interessante para se pensar o consumo, pois revela que “o entendimento do modo de estar junto através das práticas permite compreender os variados papéis que estes sujeitos assumem, modos de produção de subjetividade assim como as formas de interações socioculturais que realizam” (NUNES, 2014, p. 224).



Figura 12 – Cosplay do Escanor, personagem de *Nanatsu no Taizai* (Sete Pecados Capitais)  
Fonte: Acervo próprio (2019).

Nesse sentido, perguntamos aos nossos interlocutores se já haviam realizado *cosplay*, participado de concursos e como foi o processo de confecção. Diana apontou que fez um *cosplay* da personagem Emma, de *The Promised Neverland* (2016-2020)<sup>81</sup> para ir ao Anime Friends, junto com as suas duas outras amigas, mas acabou que só ela e mais uma conseguiram ir.

Assim, eu achei que não tivesse muito bom o *cosplay*, mas aparentemente muitas pessoas gostaram porque muitas pessoas quiseram tirar foto comigo [risos]. Eu fui contando assim, tipo 76 vieram tirar foto comigo. Nunca esperava isso.

Como coloca Nunes (2014), a cena *cosplay* congrega outras teatralidades que não apenas ao concurso, como podemos observar na fala de Diana. O *flânerie* desses *cosplayers* também é importante para a formação do imaginário em todo o evento. Ainda segundo a fala de Diana, conseguimos observar uma preocupação com a qualidade da sua fantasia, aspecto muito relevante para os *cosplayers*, pois, como afirmam Barboza e Silva (2013), quanto mais as fantasias se aproximarem do que é visto no animê, mais forte ou relevante este membro é, e para isso, leva-se em consideração o tempo que a pessoa faz *cosplay*, o nível da roupa apresentada, bem como os acessórios e a representação.

É nesse sentido que Lucas afirma que tem vontade de fazer, mas a prioridade com o gasto do seu dinheiro é outra. Ele explica que o gasto destinado a realizar um *cosplay* não é muito o que ele busca e, que ao invés disso, prefere gastar com a sua coleção de bonequinhos. Entendendo como o consumo pode ser excludente, há formas de se fazer *cosplay* mais baratos – inclusive, existe uma categoria chamada “cospobre”<sup>82</sup> para incluir as fantasias mais simples –, mas afirma que não tem habilidade manual para fazer as fantasias e “esse tipo de coisa *Art Attack*”.

Nunes (2014, p. 232) aponta ainda que “o consumo de materialidades também está relacionado ao modo como os *cosplayers* habitam as memórias de narrativas e personagens geradoras dos *cosplays*”. Nesse sentido, e entendendo que as fantasias também contam uma

---

<sup>81</sup> O mangá (2016-2020) conta a história de Emma que vive em um orfanato junto com seus outros irmãos, dos quais dois deles também se destacam nas pontuações dos testes que realizam diariamente. O trio protagonista descobre que o orfanato em que vivem, na verdade, é uma espécie de fazenda em que as crianças são criadas para servirem de alimento para criaturas demoníacas. Teve uma adaptação para animê em 2019, disponível em plataformas de *streaming*.

<sup>82</sup> Segundo Silva e Barretto (2009), trata-se uma categoria de fantasia feita no improviso ou de forma desleixada propositalmente, não tendo, necessariamente, relação com a condição socioeconômica do participante. Como argumentam os autores, ela tem o objetivo de dar valor àqueles que tentaram fazer a fantasia, mesmo não sendo perfeitamente reproduzida. A nosso ver é uma categoria ambígua e deslizante em que, ao mesmo tempo, insere e dá visibilidade a outros grupos, principalmente os economicamente subalternizados, na cena *cosplay*, mas também se utiliza de um sufixo que pode pressupor, mesmo que implicitamente, que o *cosplay* seria coisa de ricos, podendo ser utilizada tanto como denúncia quanto como hostilização.

história de si, qualquer personagem pode se tornar uma fantasia, mesmo que seja contra os padrões, como o exemplo de Amanda. Ela nos disse que não tem vontade de fazer um cosplay voltado para meninas, fofinha, porque não combina com ela, além da idade ser um fato importante. Aos 40 anos acredita que não gostaria de uma fantasia de *Sailor Moon*, por exemplo. Contudo, pelos seus traços finos, acredita que fazer cosplay de personagens masculinos seria melhor:

Amanda: Como eu já tenho uns traços fofinhos, eu tenho um traço, apesar de ser pequena, e os personagens masculinos têm traços pequenos, eu acho que combinaria mais com os personagens masculinos do que com personagens femininos, tanto pela minha idade quanto pelos meus traços, no sentido de ficar mais característico, né. É legal. Eu acho.... Esses personagens andrógenos eu gosto muito. Esses personagens que você não sabe se é homem ou se é mulher, ou esses personagens masculinos que tem os traços femininos. Eu acho lindo. Eu acho muito legal e pouca gente faz, né. Pouca menina faz e fica super bonito quando você vê algumas meninas fazendo masculino porque o personagem de anime tem traços femininos. Então, não adianta nada pegar, sei lá, esses marmanjão e tentar fazer um personagem masculino de anime. Não combina porque eles não são... Né, você vê os personagens, sei lá, de *Sailor Moon*, *Sakura*, tudo aquele rostinho fininho, aquele narizinho, aquele olhinho não tem como... O homem não vai ficar tão igual, a não ser que ele tenha um traço mais delicado, mas acho que tem...

Dionísio: Eu só pensei no Yue, de *Sakura*, com você falando.

Amanda: Não ia? Nossa! Ia ficar assim, tipo “Nossa. Ai, meu Deus, eu tô apaixonada por uma mulher vestida de homem” [risos]. Alguns tem muitos traços finos, então uma mulher ia ficar incrivelmente legal.

Pelos relatos, não temos dúvidas que os *cosplayers* possuem uma posição de admiração entre os fãs do pop japonês, mas que por questões financeiras ou manuais, não o realizam. A partir do trabalho de Barboza e Silva (2013), no qual afirmam que a extensão do *self* entre os *cosplayers* acontece dentro do grupo e, portanto, só dentro dele faz sentido, de modo contrário podemos inferir que não é no cosplay, de modo tão efetivo, que os nossos interlocutores expressam uma extensão de si. Nesse sentido, podemos observar que as formas de consumo para a auto expressão se dão de modo diferente, mesmo quando dentro do mesmo espaço, e do mesmo grupo, implicando em aumento da diversidade de ofertas, mostrando, assim, como as narrativas midiáticas dialogam com a própria história de vida dos otakus.

Diante do exposto nesse capítulo, buscamos demonstrar as formas de apropriação do termo otaku, um signo que está em constante disputa por significado, e as apropriações feitas do universo infanto-juvenil que se caracterizam em uma estética da infantilidade que revela também uma ética, entendida como um conjunto de valores que vão contra ao que se espera de jovens que estão entrando no mundo sério e burocrático dos adultos.

Discorreremos também sobre as experiências de viagem no Japão, Liberdade e nos eventos da cultura pop. Esse ponto nos revelou como o consumo emocional, no qual a nostalgia

se faz bastante presente, orienta as escolhas e a significação dos objetos, procura por paisagens e os sentimentos envolvidos em eventos.

Nesse sentido, caminhamos para a conclusão indicando que a nostalgia presente na construção das identidades desses jovens serve como um artifício de leitura de mundo e de comportamento, vinculado às histórias infanto-juvenil, em busca de prazer, da felicidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A melhor forma de explicar o processo dessa pesquisa é utilizando uma metáfora de *Pokémon*, se me permitem. O protagonista, Ash Ketchum, da cidade de Palett, começou com apenas um pokémon, que não gostava muito dele, a propósito. Ao longo de sua jornada foi pegando outros, ampliou a sua pokédex (agenda pokémon). Teve que fazer escolhas e libertou alguns pokémons. Fez importantes e duradouros amigos. É verdade que, mesmo depois de mais de 20 anos, ainda não tenha conseguido se tornar o tão sonhado mestre pokémon, mas não há dúvidas que hoje está mais perto do seu objetivo, mais maduro, mais sábio (mesmo com 14 anos) do que antes.

Foi assim com a nossa pesquisa. Na graduação, em busca de desbravar o mundo científico, elaboramos um trabalho com base na cultura pop japonesa. O recorte geográfico para pensar o turismo foi a Liberdade (SP), os interlocutores turistas, em potencial e os efetivos (otakus). Ao final chegamos a algumas conclusões, entre elas, que seria possível pensar o Turismo Otaku também no Brasil, mesmo que faltassem mais pesquisas e estudos para corroborar nossa argumentação. Fomos ousados, tal como Ash que saiu de casa aos 10 anos para se aventurar com os pokémons.

Em relação às pessoas que viajavam, para além da massa homogênea que o turismo insiste em estudar, observamos um público que chamava muito a nossa atenção. Eram os jovens que se vestiam, consumiam e falavam de produções mais antigas. Era um nicho dentro de um nicho. A partir daí surgiu a motivação para estudar esse público, sob o signo da nostalgia.

Desse modo, para esta pesquisa estabelecemos como objetivo investigar a presença da nostalgia na construção das identidades dos turistas otakus. Para isso utilizamos uma combinação teórico-metodológica, que certamente não foi a mais fácil de aprender e aplicar, mas, sem dúvidas, foi a que nos forneceu maior complexidade do fenômeno estudado. No entanto, ainda precisa ser melhor refinado.

A partir da combinação da tríplice mimese (prefiguração, configuração e refiguração) de Paul Ricoeur e o trinômio memória-identidade-projeto de Gilberto Velho, observamos que essas classificações só podem ser separadas para fins didáticos, como fizemos ao estruturá-los nos capítulos. As ideias são tão complementares que ilustraram em o eterno desdobrar sobre si mesmo da teoria narrativa, já que todos os capítulos trataram da mesma coisa: a identidade do turista otaku, mas a partir de lentes diferentes. Arriscamos a dizer que qualquer que seja o capítulo que o leitor comece a ler, vai entender um pouco sobre o fenômeno estudado.

No primeiro capítulo, buscamos apresentar os elementos que configuram a identidade do turista otaku, atrelada às falas dos nossos interlocutores. Nele apontamos, mesmo que não tão enfaticamente, que os comportamentos dos otakus brasileiros são divergentes dos japoneses. No Brasil, encontramos grupos de jovens, casais e uma multidão em frente dos palcos que cantam suas músicas favoritas nos eventos, o seu *pedaço síntese* (SILVA; BARRETO, 2011). Há uma maior liberdade para ser quem são, usar as roupas de animê, de mangá, comprar e falar das suas coleções e gostos nos eventos.

São pessoas engajadas tecnologicamente, fazendo valer a afirmação de Barral (2000) de que seriam a primeira geração do *homo virtuens*. Esses jovens participam de fóruns e grupos de discussões, em diversas plataformas de mídias sociais, criando um circuito de compartilhamento de informações muito interessante que, quando analisado isoladamente, estaríamos fadados a perder a riqueza das informações.

A isso se deve a explicação de que sentem menos constrangimento e, portanto, potencializam sua interação, tornando-se o *principal pedaço otaku* (SILVA; BARRETO, 2011). Sem dúvidas a internet contribuiu para a mudança no comportamento, prática e formas de apropriação em torno da cultura pop japonesa. Tornou-se a principal via de acesso para: 1) assistirem animê, em que agora a preferência é por produções mais curtas; 2) lerem os mangás, mesmo em sites piratas pela dificuldade de encontrar em lojas físicas e; 3) encontrarem os difíceis bonequinhos de suas coleções.

Foi também devido à internet que o turismo otaku, no Japão, conseguiu se desenvolver. Produções que utilizam cenários da vida real nos animês são amplamente divulgados nas mídias sociais pelos fãs que, entusiasmados, produzem vídeos da sua experiência nesses locais e sobem em plataformas de compartilhamento de vídeo, como o *Youtube*. São agentes da promoção turística também.

Por não termos cenários brasileiros tão divulgados nos produtos do pop japonês, esse material serve como imaginário turístico para quem deseja ir ao Japão. Para aqueles que não têm condições de viajar para o Japão, encontram na Liberdade e nos eventos voltados para a cultura japonesa um pedacinho do Japão, sendo a internet um instrumento para conseguir a informação e marcar com os amigos.

No segundo capítulo, aprofundando essas questões, buscamos apresentar ao leitor a centralidade que a cultura do consumo e da mídia possuem na formação dos estilos de vida juvenis, onde os otakus se inserem. Desse modo, as ideias do individualismo e do hedonismo

abrem o capítulo, sendo fatores importantes para a construção das identidades nas sociedades contemporâneas capitalistas ocidentais. A seção seguinte mostrou como a cultura de consumo foi responsável pela consolidação da figura jovem, mas também de um processo de juvenilização dos indivíduos.

Seguimos, então, demonstrando como a cultura da mídia foi responsável pela consolidação do estilo de vida otaku. Atrelado a esse ponto, fechamos o capítulo discutindo sobre como valores da cultura do consumo e da mídia se unem ao turismo, criando o Turismo Otaku.

Já no último capítulo, discutimos as formas de apropriação e as práticas. As duas primeiras seções foram reservadas para as apropriações, sendo a primeira do termo otaku e a segunda para entendermos como a cultura pop japonesa resulta em uma estética e ética. No primeiro ponto, buscamos problematizar o uso do termo para se referir a estes jovens, avançando sobre a questão de apenas se auto intitular ou não. A partir de um entendimento que o termo é uma categoria semântica polissêmica, permitindo múltiplas representações, com o objetivo de classificar o comportamento de determinados jovens, apresentamos as representações construídas pela mídia japonesas e brasileira e os embates com religiosos, sendo estes dois sistemas fortes de construção narrativa. Diante desse quadro, apresentamos as formas que os turistas otakus desenvolvem para se afastarem do estigma produzido ou para reivindicarem a autonomia discursiva de sua identidade.

Aqui cabe destacar um ponto que surgiu nos debates na disciplina de *Mídia e Subculturas Juvenis* que nos convida a pensar (e a problematizar) a construção identitária a partir dos produtos midiáticos. Uma aluna nos relatou sobre os efeitos perversos que o orientalismo, como nos mostrou Said (1990), pode ter na construção identitária desses jovens. Por ser uma nipo-brasileira, frequentemente recaí sobre ela um papel de “guru otaku”, como se ela tivesse o dever de saber profundamente sobre os aspectos tratados nos produtos, e também a fetichização e a estereotipização de seu corpo, bastante reforçados na cultura otaku que a impede de usar determinada roupa, por exemplo, sem que fosse atrelada a algum personagem de animê.

No ponto seguinte, apresentamos que a produção estética desses jovens está relacionada também com uma ética, um comportamento, aliado aos valores difundidos na cultura pop japonesa, como superar os limites, levar a vida com leveza, companheirismo e tantos outros. O

que pareceria, de longe, ter a ver com uma infantilização, na verdade, é uma forma que os nossos interlocutores encontraram para enfrentar as demandas do mundo em que vivemos.

Desse modo, as duas seções seguintes do terceiro capítulo focaram em analisar as práticas dos nossos interlocutores em torno do pop japonês. A primeira é o colecionismo, considerado a forma mais especializada de consumo. Fomos capazes de observar que as coleções trazem uma forte dimensão sentimental, proporcionando uma experiência estética e a revelação de um mundo pessoal do colecionador, para além de servirem como uma extensão da sua identidade, principalmente, por meio dos bonequinhos, mangás.

Por último, destinamos uma discussão em busca de aspectos emocionais no consumo turístico. Ao longo dessa seção percebemos que o turista otaku comporta-se como o turboconsumidor, descrito por Lipovetsky (2007). O hiperconsumista possui uma lógica emocional e subjetiva, em busca da felicidade, do prazer estético, de viver as experiências e conservar a juventude. Foram esses aspectos que nos foram relatados, em maior ou menor grau, nos destinos de viagem para o Japão, a Liberdade ou eventos. O Japão parece figurar como o “grande prêmio” a ser conquistado pelos nossos interlocutores, não só por possibilitar a vivência da cultura mostrada nos animês, mas por também por permitir que nossos interlocutores concretizem o imaginário ao visitarem os locais onde seus personagens favoritos “viveram” ou “estiveram”, além da ampliação do consumo em torno da cultura pop japonesa, já que encontram diversos produtos que não estão disponíveis para venda no Brasil. Já a Liberdade parece ser o “pedacinho do Japão” no Brasil, sendo mais perto e econômico, em comparação com a viagem ao Japão. No bairro, as práticas dos nossos interlocutores ficaram mais voltadas para o consumo de produtos do pop japonês e gastronomia. Já nos eventos, o “estar junto” e o compartilhamento de informações de ideias têm notável centralidade, além de oferecer um aprofundamento em uma diversidade muito grande em torno do pop japonês.

Buscamos demonstrar nesta dissertação que a nostalgia é um fenômeno complexo que não deve ser entendida como uma volta ao passado ou um simples recurso que permite a infantilização dos indivíduos. O signo da nostalgia presente na cultura de consumo tem um duplo caminho, revela o processo de juvenilização contemporânea, mas também aponta para uma forma de ser e estar no mundo muito própria do estilo de vida otaku, assumindo valores das produções infanto-juvenis.

Os resultados encontrados indicam que os nossos interlocutores utilizam a nostalgia como instrumento de construção e continuação identitária frente a mudança nos estágios da

vida, na qual “as fantasias sobre o passado, determinadas pelas necessidades do presente, têm um impacto direto nas realidades do futuro” (BOYM, 2017, p. 154). Isso decorre do enfraquecimento do poder da tradição, presente nas sociedades tradicionais, em apresentar um caminho de vida aos indivíduos, sendo a nostalgia a amalgama que mantém a coerência das identidades.

Se Barral (2000) apontou que os otakus, da década de 1980, no Japão, eram um resultado de um sintoma de mal-estar daquele tempo e espaço, poderíamos afirmar que eles continuam sendo um sintoma, agora de um turboconsumismo, dos prazeres hedonistas, pela busca da juventude e, paradoxalmente, no apaziguamento do sofrimento psíquico. Assim, por que não indicar que eles já indicam um novo espírito do tempo?

Atrelando a nostalgia às práticas de consumo em busca de construção identitária, tem-se o que Boym (2017) aponta como uma criação poética em busca da cura, mecanismo individual, mas também de veneno. Os embates sociais entre os jovens, que escolheram uma ética e estética em torno dos valores infanto-juvenis, e os adultos, que representam a tradição, o instituído e o tom monocromático da vida, são um exemplo dele.

A estética da infantilidade e o comportamento ligados aos valores infanto-juvenil talvez sejam os aspectos mais interessantes e que merecem atenção em pesquisas futuras. A partir delas complexificamos que esses jovens não buscam parecer crianças ou se recusam a entrar no mundo adulto, mas que ao criarem uma estética e comportamento em torno desses valores, isso resulta não só em uma provocação ao mundo instituído pelos adultos, mas também mostram outras possibilidades de ser e estar no mundo.

Partimos da hipótese de que existe uma relação nostálgica entre os otakus e os produtos e que isso possibilita a (re)criação de emoções sentidas na infância, sendo uma resposta subjetiva frente às incertezas que marcam a contemporaneidade e uma forma de manter uma continuidade e coerência em suas identidades.

Acreditamos que o objetivo foi alcançado, no entanto, a nossa hipótese mostrou-se tímida frente à complexidade do fenômeno estudado. Entendendo que as manifestações identitárias são um reflexo tanto individual quanto coletivo (ENNE, 2010), cabe investigar com maior profundidade quais aspectos sociais incidem sobre esses jovens que buscam as fantasias como refúgio, já que, como vimos, os produtos japoneses refletem as demandas sociais.

Talvez um caminho seja estudar com mais profundidade o papel da melancolia. Um pouco antes do encerramento desta dissertação, estive pensando, influenciado pelo trabalho de André Barbosa (2013), que li recentemente, e pelas discussões na disciplina de *Mídia e Subculturas Juvenis*, sobre a melancolia não apenas como um sintoma social, mas também como uma potência criativa quando atrelada à nostalgia. A ideia ainda me parece difusa, mas é um caminho que se mostra muito interessante.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. Ficção Seriada, Cultura Nacional e Des-Ocidentalização: O caso dos Animês. **Contemporânea: comunicação e cultura**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 56-71, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/8488>. Acesso em: 09 mai. 2020.

BAKER, Stacey Menzel; KENNEDY, Patricia F. Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 21, p. 169-174. 1994. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7580>. Acesso em: 01 fev. 2021.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1981.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, André Antônio. Melancolia e nostalgia. *In*: BARBOSA, André Antônio. **Nostalgia e melancolia nos cinemas de Philippe Garrel e Sofia Copola**. 2013. 134 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10499>. Acesso em: 07 mai. 2021.

BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho da Silva; AYROSA, Eduardo André Texeira. Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Colecionismo do Toy Art no Brasil. *In*: ECONTRO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2011. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/58/MKT1901.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/58/MKT1901.pdf). Acesso em: 02 fev. 2020.

BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho da Silva. Subcultura cosplay: A extensão do self em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 180-202, abr./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11997>. Acesso em: 07 mai. 2021.

BARRAL, Étienne. **Otaku - Os filhos do virtual**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2 ed. Campinas: SP: Papirus, 1997.

BHABHA, Homi. A outra questão: O estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo. *In*: BHABHA, Homi. **O Local da Cultura**. Editora UFMG: Belo Horizonte, 1998. p. 105-128.

BOURDIEU, Pierre. “A “juventude” é apenas uma palavra”. Entrevista com Pierre Bourdieu. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 112-121.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação: Elementos para uma reflexão crítica sobre a ideia de região. *In*: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Bertrand, 1989. p. 107-137.

BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia**, Mariana, v. 10, n. 23, jul. 2017. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/1236>. Acesso em: 04 abr. 2021.

BRAZO, Dionísio de Almeida. **Turismo Otaku**: nova tendência de turismo sob o olhar dos otakus no bairro da Liberdade, em São Paulo. 2017. 95 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/5187>. Acesso em: 04 abr. 2021.

BRAZO, Dionísio de Almeida; FONSECA FILHO, Ari da Silva. Turismo Otaku. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 273-291, jun. 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/138464>. Acesso em: 09 mai. 2020.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. 8. ed., 2. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CARLOS, Giovana Santana. Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p. 1-12, dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20931>. Acesso em: 09 mai. 2020.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday**. New York: New Press, 1979.

DIGIMON Adventure: Last Evolution Kizuna. Direção: Tomohisa Taguchi. Produção: Yōsuke Kinoshita. Tóquio: Toei Animation, 2020.

DROPA, Márcia Maria; BAHM, Miguel; SIMON, Priscila. Animeventos: Estudo de caso da demanda do evento Anime Friends. *In*: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 8., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/2.-ANIMEVENTOS-ESTUDO-DE-CASO-DA-DEMANDA-DO-EVENTO-ANIME-FRIENDS.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

ENNE, Ana Lucia Silva. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 11-29. 2006. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/68>. Acesso em: 26 mar. 2020.

ENNE, Ana Lucia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 13-35, nov. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/203>. Acesso em: 07 mai. 2021.

ENNE, Ana Lucia Silva. Conexões entre juventude, consumo e mídia: múltiplas formas de atuação e apropriação. *In*: CARRANO, Paulo; FAVERO, Osmar. **Narrativas juvenis e espaços públicos**: olhares de pesquisa em educação, mídia e ciências sociais. Niterói: Editora UFF, 2014. p. 131-156.

ENNE, Ana Lucia Silva; PROCÓPIO, Victória Machado Guedes. Ansiedade e afeto como categorias-chave em narrativas literárias e midiáticas infanto-juvenis: uma abordagem a partir dos Estudos Culturais. **Parágrafo**, São Paulo, v. 7, n. 1, jan./jun, 2020. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/921>. Acesso em: 21 out. 2020.

FANTIN, Jader T. **Os japoneses no bairro da Liberdade-SP na primeira metade do século XX**. 2013. 138f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2013. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/102/102132/tde-28042014-092601/pt-br.php>. Acesso em: 07 mai. 2021.

FANTIN, Jader T. Do interior para os porões, dos porões para as fachadas: os japoneses no bairro da Liberdade em São Paulo. **Acta Geográfica**, Boa Vista, v. 9, n. 20, p. 72-95, mai./ago. 2015. Disponível em: <https://revista.ufr.br/actageo/article/view/2240>. Acesso em: 07 mai. 2021.

FERRAZ, Cláudia Pereira; ALVES, André Porto. Da etnografia virtual à etnografia online: Deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital. *In*: ENCONTRO ANUAL ANPOCS, 41., 2017, Caxambu. **Anais [...]**. Caxambu: ANPOCS, 2017. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/spg-4/spg10-4/10962-da-enografia-virtual-a-etnografia-online-deslocamentos-dos-estudos-qualitativos-em-rede-digital/file>. Acesso em: 09 abr. 2020.

FONSECA FILHO, Ari da Silva; BRAZO, Dionísio de Almeida. Reflexões do cosplay como forma de lazer. *In*: CONGRESSO MUNDIAL DE LAZER, 15., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2018. Disponível em: <https://2018wlcongress.sescsp.org.br/anais/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: Consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & Sociedade**, [S.l.], v. 22, n. 2, mai.-ago., p. 215-224. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326457002>. Acesso em: 17 mai. 2020.

FORTES, Isabel. A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 9, n. 4, p. 1123-1144, dez. 2009. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/sFernandao.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482009000400004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/sFernandao.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482009000400004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 16 ago. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Na moda: Simmel, cultura e consumo. **Logos: Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 41-46, jan. 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14759>. Acesso em: 16 ago. 2020.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GRAVETT, Paul. **Mangá**: como o Japão reinventou os quadrinhos. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006.

GUIMARÃES, Lais de Barros Monteiro. O Bairro Oriental. *In*: GUIMARÃES, Lais de Barros Monteiro (Org). **Liberdade**. Prefeitura do Município de São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura, 1979. p. 91-110.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. *In*: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos. **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006. p. 50-63.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>. Acesso em: 23 abr. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HALL, Stuart. O papel da representação. *In*: HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editorial PUC-Rio, 2016. p. 31-56.

HENRIQUES, Flavio. Para Além do Sentimento: Nostalgia e Práticas de Consumo. *In*: ENCONTRO CULTURA E CONSUMO BRASIL, 3., 2020, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2020. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/iececb2020/238816/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

HENRIQUES, Flavio; SUAREZ, Maribel Carvalho. Para além do sentimento: Uma proposta de agenda de pesquisa sobre Nostalgia como fenômeno cultural. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2019. Disponível em: [https://login.semead.com.br/22semead/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=2561](https://login.semead.com.br/22semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=2561). Acesso em: 01 fev. 2021.

ISSA, Victor E. Curtindo a Liberdade: os Otakus e sua relação com o bairro oriental. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.147-160, jan. 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/116>. Acesso em: 04 abr. 2021.

ISSA, Victor E. **Otaku**: um Sujeito entre Dois Mundos. 2015. 152 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-01062015-154037/pt-br.php>. Acesso em: 04 abr. 2021.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. *In*: NOVAES, R. e VANNUCHI, P. (Orgs.). **Juventude e sociedade**: Trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. Cultura à moda mídia. *In*: LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 205-237.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: Resposta a uma sociedade desorientada. 1. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**: modelos, conceitos e sistemas. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

LOURENÇO, André L. C. **Otakus**. Construção e Representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica. 2009. 370f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp085144.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2020.

MACHADO, Carlos Alberto. Animencontros: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]**. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3480-1.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2021.

MAFESSOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 8, n. 15, 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 09 mai. 2020.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S.l.], v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002. Disponível em: [https://www.sFernandao.br/sFernandao.php?script=sci\\_abstract&pid=S0102-69092002000200002&nrm=iso&tlng=pt](https://www.sFernandao.br/sFernandao.php?script=sci_abstract&pid=S0102-69092002000200002&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 14 out. 2020.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *In*: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 183-314.

MOLINA, Sérgio. **Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph. 2003.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. *In*: LUYTEN, Sonia Bibe. **Cultura pop japonesa**: mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005. p. 49-58.

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A Emergência da cena cosplay nas culturas juvenis. **Significação**, São Paulo, v. 41, n. 41, p. 218-235. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/79000>. Acesso em: 07 mai. 2021.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Consumo musical nas culturas juvenis: Cosplay, mundo pop e memória. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 25, p. 80-96, dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17272>. Acesso em: 07 mai. 2021.

OKA, Arnaldo Massato. Mangás traduzidos no Brasil. *In*: LUYTEN, Sônia B. **Cultura pop japones**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 85-94.

OKAMOTO, Takeshi. A Study on Impact of Anime on Tourism in Japan: A Case of "Anime Pilgrimage". **Web-journal Of Tourism And Cultural Studies**, Hokkaido, v. 13, n. 1, p. 1-12, mai. 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2115/38539>. Acesso em: 09 mai. 2020.

OKAMOTO, Takeshi. Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. **Japan Forum**, [S.l.], v. 27, n. 1, p. 12-36, dez. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09555803.2014.962565?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 09 mai. 2020.

OLIVEIRA, Ohana Boy. “O QUE O MUNDO SEPARA, O ESQUENTA! JUNTA?”: como representações e mediações ambivalentes configuram múltiplos territórios. 2015. 157 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: [https://130207df-6276-4373-bab9-9a84a3620549.filesusr.com/ugd/bba3f8\\_9731e350d5b64421a95b60ff8efd8655.pdf](https://130207df-6276-4373-bab9-9a84a3620549.filesusr.com/ugd/bba3f8_9731e350d5b64421a95b60ff8efd8655.pdf). Acesso em: 07 mai. 2021.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

POLIVANOV, Diana Brandão. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Brasília, ano 2, n. 3, p. 61-71, jun.-dez. 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621>. Acesso em: 09 abr. 2020.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212. 1992. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941>. Acesso em: 07 mai. 2021.

RICHARDS, Gregs. Turismo cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009. p. 25-48.

RICHARDS, Gregs. Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [S.l.], v. 36, p. 12-21, set. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677018300755>. Acesso em: 17 mar. 2020.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa (Tomo 1)**. Campinas: Papyrus, 1994.

RICOEUR, Paul. A primeira aporia da temporalidade: a identidade narrativa. In: RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa (Tomo III)**. Campinas: Papyrus, 1997. p. 415-423.

SAID, Edward E. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANTOS, Breno Bittencourt. Cultura do consumo: da promessa da felicidade ao sofrimento psíquico. **Revista Latitude**, Maceió, v. 11, n. 1, p. 295-333. 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/3064>. Acesso em: 16 ago. 2020.

SATO, Cristiane A. **Japop – O poder da cultura japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SCHÜLER-COSTA, Vlad. Geração Sentimental: A Construção Social do Otaku. In: SEMINÁRIO NACIONAL DA PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 1., 2011, Vitória. **Anais [...]**. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/snpgcs/article/view/1568>. Acesso em: 09 mai. 2020.

SCHÜLER-COSTA, Vlad. O being e o becoming otaku: trajetórias e carreiras de fãs de animê e de mangá. **Revista Simbiótica**, Vitória, v. 1, n. 6, p.1-15, jun. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/8078>. Acesso em: 09 mai. 2020.

SILVA, Felipe de Oliveira e; BARRETO, Alessandra Siqueira. Pedacos físico-virtuais: o Circuito Otaku em Uberlândia. **Horizonte Científico**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 1-29, dez. 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/horizontecientifico/article/view/7283>. Acesso em: 04 abr. 2021.

SILVA, Helder Haddad Carneiro da; NUNES, Mônica Rebecca Ferrari; STREHLAU, Vivian Iara. Experiência estética no consumo de coleções: Um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 94-111, jan.-jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/159992>. Acesso em: 07 mai. 2021.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. *In*: VELHO, Otávio Guilherme. **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. p. 11-25.

SIMMEL, Georg. O Indivíduo e a Liberdade. *In*: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998. p. 109-117.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TRAVANCAS, Paula Rozenberg. Otaku é você!": os fãs da cultura pop japonesa no Brasil e sua tribo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0338-1.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2020.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VELHO, Gilberto. Memória, identidade e projeto. *In*: VELHO, Gilberto. **Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1994. p. 97-105.

WILSON, Janelle L. **Nostalgia: Sanctuary of Meaning**. Minnesota: University of Minnesota Publishing, 2014.

YAMAMURA, T. Anime Pilgrimage and Local Tourism Promotion: An Experience of Washimiya Town, the Sacred Place for Anime "Lucky Star" Fans. **Web-journal of tourism and cultural studies**, Hokkaido, v. 14, n. 1, p. 1-13, mai. 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2115/3854>. Acesso em: 09 mai. 2020.

## APÊNDICE A – CAPTURA DE TELA DAS POSTAGENS DA PESQUISA NO FACEBOOK

Grupo de Saint Seiya



**Dionísio Almeida**  
9 de dezembro de 2020 · 🌐

[OFF] Oi, Pessoal! Estou buscando uma galera para realizar entrevistas para a minha dissertação que envolve o consumo dos fãs da cultura pop japonesa no contexto do turismo. Se você já viajou motivado(a) pelo pop japonês, poderia responder esse questionário para eu ter as informações e depois entrar em contato?  
<https://forms.gle/8R1kWZBGc8Ge48sq5>  
Post autorizado pelo Lontra.  
Créditos da imagem: Euro Dicas Turismo (Coliseu ❤️)  
Obrigado!



👍 1

👍 Curtir      💬 Comentar

## Grupo Turismo UFF

**Dionísio Almeida**  
7 de dezembro de 2020 · 🌐

⋮

Olá, pessoal! Estou buscando uma galera para realizar umas entrevistas legais para a minha dissertação que envolve o consumo dos fãs da cultura pop japonesa no contexto do turismo. Se você já viajou motivado(a) pelo pop japonês, poderia responder esse questionário para eu ter as informações e depois entrar em contato? Se conhece alguém pode mandar o link também! Amo vcs.

### Pesquisa: Consumo de fãs da cultura pop japonesa no contexto do Turismo Otaku

Olá, meu nome é Dionísio Almeida, sou estudante de mestrado do curso de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense - UFF. Venho desenvolvendo há alguns anos um estudo sobre o turismo realizado pelos fãs da cultura pop japonesa, que venho chamando - baseado na literatura internacional - de Turismo Otaku. Atualmente pesquiso as relações de consumo que esses fãs estabelecem com os produtos do pop japonês e em de que forma o turismo pode auxiliar em seu consumo.

Nesse sentido, este formulário tem como proposta reunir contato de pessoas que já realizaram alguma forma de turismo motivado pelo universo do pop japonês, seja para ir em algum evento (Anime Friends, por exemplo) ou lugares que contribuam para a formação enquanto fã (Liberdade (SP) ou o próprio Japão).

Se quiser me auxiliar no andamento da pesquisa, por favor, preencha o questionário abaixo que em breve entrarei em contato para que possamos marcar uma entrevista.

Contato: [dionisioalmeida@st.uff.br](mailto:dionisioalmeida@st.uff.br)

DOCS.GOOGLE.COM

### Pesquisa: Consumo de fãs da cultura pop japonesa no contexto do Turismo Otaku

👍 8

2 comentários 1 compartilhamento

## Grupo de Sakura CardCaptors

 **Dionísio Almeida**  
9 de dezembro de 2020 · 🌐

[OFF] Oi, Pessoal! Estou buscando uma galera para realizar entrevistas para a minha dissertação que envolve o consumo dos fãs da cultura pop japonesa no contexto do turismo. Se você já viajou motivado(a) pelo pop japonês, poderia responder esse questionário para eu ter as informações e depois entrar em contato?  
<https://forms.gle/8R1kWZBGc8Ge48sq5>  
Post autorizado pelas adms.  
Créditos da imagem: Carrdcaptor Sakura: Clear Card Arc Facebook



 71

11 comentários

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS

Pergunta	Desdobramentos
1. Como você começou a consumir os produtos da cultura pop japonesa?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais os principais produtos?</li> <li>2. Você percebe uma mudança na forma que você consumia há alguns anos e hoje em dia?</li> <li>3. Que tipo de produto você mais consome hoje em dia?</li> </ol>
2. Que tipo de sentimento te desperta a relação com esses produtos?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Você se sente feliz ao consumir esses produtos?</li> <li>2. [Se tiver brecha] Você acredita que de alguma forma isso te remete a sua infância.</li> <li>3. [Caso positivo] Você acha que isso tem a ver com uma certa nostalgia da infância?</li> <li>4. Acha que isso dá uma impressão aos outros que você é infantil?</li> </ol>
3. De que maneira a cultura pop japonesa é importante na sua vida?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que você leva consigo, na vida adulta, do mundo proporcionado pela cultura pop japonesa?</li> <li>2. Você acha que as pessoas te veem diferente por conta disso?</li> <li>3. Quais são os desafios e vantagens atuais para se relacionar com a cultura pop japonesa?</li> </ol>
4. Como a cultura pop japonesa alimenta a sua criança interior?	
5. Como a cultura pop japonesa te ajudou a enfrentar a pandemia da Covid-19?	
6. A cultura pop japonesa te proporcionou fazer novos amigos?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como é a sua relação com eles?</li> </ol>
7. O que te levou a realizar uma viagem para ter mais contato com a cultura pop japonesa?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como foi essa viagem?</li> <li>2. De que maneira você acha que a viagem contribuiu na sua vida enquanto fã desta cultura?</li> <li>3. O que você encontrou de diferente do que está acostumado a ver?</li> </ol>
8. Como você se sentiu nesse espaço? (Eventos ou Liberdade)	Estilo Livre
9. Você viu algum cosplay nesse espaço?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como você se sentiu?</li> <li>2. O que você acha sobre o cosplay?</li> <li>3. Você prática?</li> <li>4. [Em caso positivo] Como você cria as suas fantasias?</li> </ol>
10. O que você entende que é ser um otaku?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Você se considera otaku? Por quê?</li> </ol>
11. Você costuma utilizar a internet para assistir animês ou ler mangás?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como você faz isso?</li> <li>2. Por que utiliza a internet?</li> </ol>

	3. Você troca informações em comunidades, fóruns e grupos? Como?
12. Qual o seu animê favorito? 13. De que forma você acha que vivencia os valores da sua história favorita?	
14. Você tem algum tipo de coleção relacionada a cultura pop japonesa?	1. O que essa coleção diz sobre você? 2. É difícil, no quesito financeiro, continuar [ou começar, se for do interesse] com a sua coleção?

**ANEXO A – MEME OTAKU FEDIDO**