UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS ORIENTAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA, LITERATURA E CULTURA
JAPONESA

HENRIQUE EIDIN KATEKAWA

O fenômeno otaku:
de problema social à solução política

São Paulo

2016

Henrique Katékawa	O fenômeno otaku: de problema social à solução política		São Paulo 2016
-------------------	---	--	-------------------

HENRIQUE EIDIN KATEKAWA

O fenômeno otaku: de problema social à solução política

Dissertação apresentada à Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas da
Universidade de São Paulo para a obtenção
de título de Mestre em Cultura Japonesa

Área de Concentração:

Língua, Literatura e Cultura Japonesa

Orientador: Prof. Dr.

Koichi Mori

São Paulo

2016

NOME: KATEKAWA, Henrique Eidin

Título: Mestre em Cultura Japonesa

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Sociais da Universidade de São
Paulo para a obtenção de título de Mestre em
Cultura Japonesa

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Dedico este trabalho aos meus pais Maurilio Eijin Katekawa e Suely Akemi Thina Katekawa, e à minha irmã Luana Akemi Katekawa que me apoiaram por todo o processo do mestrado.

AGRADECIMENTOS

À minha tia Marie Katekawa e meu primo Fernando Futema por terem me abrigado durante todo o mestrado.

À minha amiga professora Joy Nascimento Afonso pelas dicas de mestrado.

Ao Departamento de Letras Orientais por ter me prestado muitas ajudas e instruções.

Ao meu cunhado Fábio Dias por todas as discussões filosóficas.

Aos meus amigos Flora Scanduzzi Costa, Giancarlo Gianini, Roger Hideo e Tiemi Matsuda por todo o apoio moral.

À minha amiga Paula Yuri Toyama por ter me motivado quando precisei.

E principalmente à minha amiga Arima Naves dos Reis que me convenceu a prestar o mestrado.

Tudo é uma cópia de uma cópia de uma cópia.

Tyler Durden

RESUMO

KATEKAWA, Henrique Eidin. **O fenômeno otaku**: de problema social à solução política. 2016. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Sociais da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

No Japão, o fenômeno otaku se popularizou no final dos anos 1980 por causa do assassino em série Tsutomu Miyazaki. A mídia japonesa rapidamente o identificou como um otaku, uma pessoa obcecada pela indústria do entretenimento, e nos anos 1990 o indivíduo otaku ficou conhecido como um grande problema social. Contudo, nos anos 2000, o governo japonês colocou em prática seu plano político Cool Japan, que promovia a divulgação da cultura pop japonesa ao mundo. O indivíduo otaku, sendo um grande consumidor de cultura pop japonesa, deixou de ser considerado um problema para se tornar parte de uma solução política. O fenômeno otaku foi pesquisado com o objetivo de descobrir como essa transformação ocorreu. Para isso, foi necessário pesquisar: a origem do indivíduo otaku; sua relação com sociedade; e a teoria filosófica de Hiroki Azuma sobre a relação entre os consumidores japoneses e a cultura pop japonesa. Foi possível afirmar que a imagem do indivíduo otaku melhorou porque a sociedade japonesa mudou sua relação de consumo com os produtos culturais. Assim como os indivíduos otaku, a sociedade japonesa passou a consumir não pelo produto em si, mas pelas configurações que possui em suas imagens japonesas. Não houve evidências o suficiente para afirmar, mas no final houve a suposição de que talvez a imagem do indivíduo otaku tenha melhorado porque a sociedade japonesa esteja se tornando otaku.

Palavras-chave: Otaku. Cultura pop japonesa. Simulacro.

ABSTRACT

KATEKAWA, Henrique Eidin. The otaku phenomenon: from social problem to political solution. 2016. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Sociais da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

In Japan, the otaku phenomenon became popular in the late 1980s because of the serial killer Tsutomu Miyazaki. Japanese media identified him quickly as an otaku, a person obsessed with the entertainment industry, and in the 1990s the otaku became known as a major social problem. However, in 2004, the Japanese government started its political plan named Cool Japan, which promoted the dissemination of Japanese pop culture to the world. Being a major consumer of Japanese pop culture, the otaku was no longer considered a problem, but became part of a political solution. The otaku phenomenon has been investigated in order to find out how this transformation occurred. Thereunto, it has been researched: the otaku's origin; his relationship with society; and the philosophical theory of Hiroki Azuma on the relationship between Japanese consumers and the Japanese pop culture. It was possible to state that the otaku's image improved because Japanese society changed its consumer relationship with cultural products. As well as those considered otaku, Japanese society began to consume not because of the product itself, but because of its settings in Japanese images. There was not enough evidence to affirm, but in the end there was the assumption that perhaps the otaku's image has improved because Japanese society itself is becoming otaku.

Key-words: Otaku. Japanese pop culture. Simulacrum.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O quarto de Tsutomu Miyazaki 45

Figura 2 - Tsutomu Miyazaki..... 46

Figura 3 - Otaku no bideo 49

Figura 4 - Modelo de Bando de Dados 76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabulação cruzada de recursos econômicos e culturais	22
Tabela 2 - Alguns termos do <i>ijime</i>	39
Tabela 3 - Tamanho da comunidade otaku nos cinco principais campos.	54
Tabela 4 - Classificação de charmes dos homens <i>otaku</i> pelas mulheres que pensam em namorá-los	58

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	11
2 – A ORIGEM DO FENÔMENO OTAKU	14
2.1 – O ESTILO DE VIDA JAPONÊS APÓS 1945	14
2.2 – A PERSPECTIVA JAPONESA DE EDUCAÇÃO E TRABALHO	32
3 – A POPULARIZAÇÃO DO FENÔMENO OTAKU	43
4 – HIROKI AZUMA	60
4.1 - A FIXAÇÃO POR IMAGENS JAPONESAS	65
4.2 - ANIMAIS DE BANCO DE DADOS.....	72
5 - CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

1 – INTRODUÇÃO

O fenômeno *otaku*¹ é um dos fenômenos mais interessantes do Japão, considerando suas origens conturbadas como um problema social e sua valorização atual como uma solução política. O fenômeno *otaku* também é um exemplo de como a cultura funciona, desde seus conflitos iniciais com a cultura dominante até a sua aceitação. Houve muito interesse em pesquisar sobre esse tema porque o fenômeno *otaku* geralmente está associado a duas imagens muito distintas. A primeira é a da cultura pop japonesa com histórias em quadrinhos, desenhos animados, jogos eletrônicos, super-heróis, monstros gigantes e muitos outros produtos que agradam a pessoas de todas as idades. É algo que consegue conectar não só os cidadãos japoneses, mas também pessoas do mundo inteiro apesar das distâncias físicas e das barreiras da linguagem.

Contudo a segunda imagem é a de uma pessoa trancada em seu quarto, rodeada por estantes repletas de brinquedos e revistas, que evita o contato com outras pessoas que não compartilhem de seus mesmos interesses. Popularmente, essa é a imagem do indivíduo *otaku*, uma pessoa tão concentrada em suas atividades de lazer que parece ignorar o que ocorre ao seu redor. Claramente, são imagens carregadas de crenças pessoais porque a cultura pop japonesa possui seus defeitos e os indivíduos *otaku* não são todos assim, mas é interessante notar como uma pode ser tão carregada de características agradáveis enquanto a outra evoca sentimentos de solidão e introversão quando ambas se referem ao mesmo fenômeno.

Ao iniciar as pesquisas sobre o tema *otaku*, utilizando a obra **Otaku: os filhos do virtual**² do jornalista francês Étienne Barral (2000), a primeira impressão foi a de que os indivíduos *otaku* eram vítimas da sociedade japonesa que os obrigava a aceitar as instituições sociais como os verdadeiros e únicos valores a serem preservados. Por várias páginas, Barral (2000) narra experiências pessoais de indivíduos *otaku* completamente obcecados por seus hobbies, retratando-os como se tivessem algum problema cognitivo.

¹ Neste trabalho, será utilizado o sistema Hepburn modificado para a romanização dos termos japoneses que não serão flexionados em número, gênero e grau. Os termos foram destacados em itálico.

² Os títulos de obras foram destacados em negrito neste trabalho.

O jornalista implica que os indivíduos *otaku* carecem de habilidades sócio comunicativas porque a sociedade japonesa é muito rígida em relação às obrigações sociais.

Era necessário compreender mais sobre a sociedade japonesa, por isso foi utilizada a obra **An introduction to Japanese society** do sociólogo japonês Yoshio Sugimoto (1997) e, apesar de ser uma introdução, havia muitas informações que foram essenciais à pesquisa como os conflitos entre gerações no período de ascensão econômica, a estratificação da sociedade japonesa depois da Segunda Guerra Mundial e a supervalorização da educação. Para complementar as ideias de Sugimoto, a obra **O próximo e o distante: Japão e modernidade – mundo** do sociólogo brasileiro Renato Ortiz (2000) contribuiu com explicações sobre ética, trabalho, ócio e estilo de vida japoneses.

Como fontes de referência sobre cultura pop japonesa, foram mais utilizadas as obras do jornalista Patrick Galbraith (2009) e da pesquisadora Cristiane Sato (2007). Sobre cultura, as obras de muitos autores contribuíram para o entendimento desse termo tão complexo, mas em especial T. S. Eliot (2011), Clifford Geertz (2014) e Terry Eagleton (2011) foram os que mais influenciaram o trabalho.

Por último, a obra mais utilizada neste trabalho foi **Otaku: Japan's Database Animals** do filósofo japonês Hiroki Azuma (2009). Azuma defende a ideia de que atualmente o ser humano está consumindo produtos de uma forma animalizada, ou seja, baseando-se mais na satisfação instantânea do que na busca por um sentido mais profundo para sua existência. A teoria do filósofo é de que, ao comprar um produto, o consumidor não está consumindo o produto em si, mas significados que despertam uma sensação de animação e excitação em seu ser. Ele trabalha essencialmente com a teoria filosófica de Jean Baudrillard (1991) de simulacro, um produto que não é original, nem uma cópia. Segundo Baudrillard, os produtos representam tão bem uma realidade que o ser humano se tornou incapaz de distinguir o que é original e o que é uma cópia.

A teoria de Azuma foi escolhida porque acredita-se que nela exista uma explicação do fenômeno *otaku*. O indivíduo *otaku*, que se popularizou nos anos 1980 por causa de um assassino em série, foi considerado um problema social, mas em meados dos anos 2000, sua imagem começou a mudar por causa da valorização da cultura pop japonesa pelo governo do Japão. Se por um lado ele era visto como um pária no início, por outro, atualmente ele pode ser visto como grande entendedor de cultura pop japonesa.

Na primeira parte deste trabalho, pesquisamos quais foram as condições necessárias para a origem do indivíduo *otaku*, por isso foi realizada uma pesquisa histórica sobre o Japão, analisando principalmente as mudanças no estilo de vida que ocorreram entre o final da Segunda Guerra Mundial e os anos 1980, quando o indivíduo *otaku* se popularizou. Também foi necessário explicar a perspectiva japonesa de trabalho e educação, tendo em vista que essas duas etapas da vida influenciam profundamente o comportamento dos indivíduos *otaku* dependendo de quais experiências eles tiveram.

Na segunda parte, trabalhamos a popularização do fenômeno *otaku*, dos anos 1980 até os anos 2010. Nesse período, observamos cada etapa que o fenômeno *otaku* enfrentou para sair da condição de problema social até ser considerado uma solução política.

Na terceira e última parte, trabalhamos a teoria filosófica de Hiroki Azuma para compreender o fenômeno *otaku*. De acordo com o filósofo, o consumidor atual compra produtos não por eles serem produtos em si, mas porque eles possuem configurações específicas que agradam ao consumidor. E uma vez que o consumidor saiba identificar essas configurações, ele será capaz de encontrar as mesmas em outros produtos.

2 – A ORIGEM DO FENÔMENO OTAKU

2.1 – O ESTILO DE VIDA JAPONÊS APÓS 1945

Entre 1945 e 1955, o principal objetivo dos japoneses era reconstruir o país que se encontrava em uma situação catastrófica. Cidades se tornaram ruínas, a economia entrou em um processo de espiral inflacionária, o mercado negro se desenvolveu, empregos desapareceram, famílias perderam suas fortunas e a renda per capita foi comprometida. Também é válido apontar que, entre 1937 e 1940, grande parte dos recursos do país foram direcionados para fins militares, inviabilizando a construção de moradias e prejudicando ainda mais os sobreviventes japoneses no período pós-guerra. Abrigos eram escassos, mas comida era algo quase impossível de se encontrar, pois as colheitas atingiam apenas sessenta por cento do que produziam no período pré-guerra.

O bombardeio estadunidense no final da guerra havia destruído vastas extensões de áreas urbanas e tornado inoperante uma parte significativa dos portos e fábricas. A falta de marinha mercante impossibilitou a exportação de mercadorias assim como a importação de materiais necessários para a fabricação de produtos. A locomoção dentro do país era extremamente precária porque o sistema de transportes estava destruído e a migração de milhões de pessoas para os vilarejos havia tornado a área rural um ambiente superlotado e subprodutivo.

Para sobreviver à maior derrota de sua história, os japoneses reforçaram a ideia de que cada indivíduo deveria sacrificar seu bem-estar pelo bem do grupo e que apenas através do esforço coletivo o país seria reerguido.

O período pós-guerra levou muitas famílias urbanas à aflição extrema. Por dois, três ou, até mesmo, quatro anos, era necessário juntar quase toda a renda de uma família para colocar comida na mesa. Isso geralmente significava a renúncia de novos calçados ou o conserto adequado do telhado e, em muitos casos, famílias tiveram de gastar todo o dinheiro das poupanças ou vender relíquias valiosas para sobreviver. (ALLISON, 1997, p. 50, tradução nossa)

Um inesperado avanço na economia ocorreu a partir de 25 de junho de 1950 com o início da Guerra da Coreia. A participação dos Estados Unidos nessa guerra beneficiou o Japão, pois este, devido à sua proximidade geográfica, pôde contribuir com o fornecimento de bens e serviços prestados aos exércitos estadunidenses instalados em território japonês desde o início da Ocupação em 1945. A Guerra da Coreia desencadeou um efeito dominó que resultou no crescimento econômico do Japão no início dos anos 1950 (ALLINSON, 1997). A demanda militar aumentou os lucros do Japão, que os investiu na construção de novas fábricas para gerar mais empregos. Um povo empregado significava rendimentos estáveis e poder aquisitivo para as famílias passarem a consumir mais e ainda poupar uma quantia. Por sua vez, a renda poupada se tornava investimento para a abertura de um negócio próprio que contribuía para a movimentação de dinheiro do mercado interno, fazendo o Japão crescer economicamente.

Os trabalhadores do país – fazendeiros, operários e gerentes – possuíam habilidades e motivações que aceleraram o crescimento, pois as experiências da guerra e da reconstrução haviam criado um ambiente psicológico propício à expansão, e a nação possuía organizações corporativas preparadas para o avanço econômico. (ALLISON, 1997, p. 83, tradução nossa)

O governo japonês havia declarado como meta a reconstrução do país até o final da Ocupação em 1952, porém o padrão de vida alcançado nesse ano atingiu o do período pré-guerra apenas nos setores de telecomunicações, transporte e tratamento médico. Somente em 1955 o país se recuperou nos setores alimentício, têxtil e habitacional, finalizando sua reconstrução. Podemos observar que nos primeiros dez anos do período pós-guerra havia um forte sentimento de união entre os japoneses para com a reconstrução do país.

A cultura japonesa moderna é derivada da sociedade agrária tradicional na qual as pessoas deveriam cooperar uns com os outros para sobreviver, por isso os princípios fundamentais da criação dos filhos focavam a criação de indivíduos que sabiam como conviver com os outros dentro do grupo. A cooperação era enfatizada ao invés do individualismo, e como as pessoas estavam protegidas dentro do grupo, a afirmação de si mesmo era considerada uma forma de desobediência. (DAVIES, 2002, p. 135, tradução nossa).

Por isso, para a maioria dos japoneses, aderir aos valores do grupo ao qual o indivíduo pertence é considerado uma importante virtude uma vez que a lealdade produz o sentimento de solidariedade. Portanto, é correto afirmar que entre 1945 e 1955 cada cidadão japonês possuía um propósito pelo qual se esforçar, seja para com a família, um grupo ou o país, e a satisfação de completar um objetivo maior somente era alcançada quando compartilhada com outros cujos objetivos eram os mesmos.

Acompanhando as transformações socioeconômicas, meios de comunicação como a rádio, o cinema, a televisão e a imprensa se desenvolveram gradualmente. As rádios comerciais começaram a operar em 1950, a indústria cinematográfica retomou suas atividades já em 1946. A televisão, implantada em 1951, encontrou dificuldades para se tornar um bem de massa nas terras japonesas devido ao seu custo elevado uma vez que era importada dos Estados Unidos, porém, entre 1957 e 1959, a fabricação do aparelho em grande escala pela indústria japonesa pôde baratear o produto. Consequentemente, os japoneses criaram o hábito de assistir à televisão, que foi cristalizado entre 1960 e 1965.

Os músicos japoneses receberam grande influência nos anos 1950 do soul, do jazz, do blues e, principalmente, do rock dos Estados Unidos, culminando em 1958 em um grande evento de músicas do estilo country e *rockabilly*³, que eram versões traduzidas de músicas de Elvis e Paul Anka, realizado no teatro Nichigeki em Tóquio com a participação de 45 mil jovens (SATO, 2007). Essas influências ocidentais são responsáveis pela criação do J-pop⁴ nos anos 1980, um estilo musical japonês baseado em ritmos estrangeiros que se distanciava fortemente das músicas tradicionais japonesas.

³ *Rockabilly* é um subgênero do rock influenciado pelo country.

⁴ J-pop é a abreviação de *japanese popular music*, que significa “música popular japonesa”.

A partir de meados dos anos 1950, o conceito de padrão de vida japonês começou a se alterar conforme a economia crescia e o sistema produtivista reforçava a importância do consumismo. O povo japonês passou a emular um estilo de vida mais estadunidense, consumindo máquinas de lavar roupa, automóveis, aspiradores de pó, refrigeradores, câmeras fotográficas e, principalmente, aparelhos de televisão.

Com o advento da televisão em cores, no espaço de dez anos (1965-1975) os aparelhos preto-e-branco são praticamente substituídos pelos novos (90,9% do total em 1975). Em 1957, 2,8% das casas tinham geladeiras; em 1975, 97,3% são equipadas com elas. A posse de automóveis passa de 10,5% em 1965 para 37,4% em 1975, e a de ar-condicionado, de 2,6% para 21,5%. (ORTIZ, 2000, p. 87).

“Os japoneses abraçaram entusiasticamente a nova cultura consumista, embora não dispusessem das coisas fantásticas que viam nos filmes de Hollywood, e importar tais itens tornava o preço final inviável para quase toda a população” (SATO, 2007, p. 16). O consumismo se tornou evidente com o anúncio do casamento do atual imperador Akihito com Michiko Shōda em novembro de 1958. Como era a primeira vez na história do Japão que um imperador se casava com uma plebeia, as famílias japonesas se apressaram para comprar aparelhos televisivos e não perder o evento. Não acompanhar o novo fluxo de informações da época significava ficar de fora dos círculos sociais que comumente compartilhavam suas opiniões a respeito dos últimos acontecimentos. Além disso, não possuir um aparelho televisivo poderia indicar que as condições financeiras de uma família não estavam boas, reforçando a ideia de que a quantidade de objetos novos e sofisticados que uma família possuía refletia sua qualidade de vida.

As influências estrangeiras, principalmente com a propagação do estilo de vida estadunidense como um sonho possível de ser conquistado por qualquer cidadão, somadas à industrialização dos meios de comunicação de massa foram as bases para o surgimento de um novo tipo de cultura no Japão dos anos 1950. Tratava-se da cultura pop japonesa, que se diferenciava em muitos aspectos da cultura popular japonesa apesar de ambas possuírem nomes semelhantes. A pesquisadora de cultura japonesa Cristiane Sato (2007,

p. 12) explica que a diferença fundamental entre ambas as culturas “está no uso da mídia na criação e divulgação de novos ícones e novos contos. Trata-se do impacto da industrialização e da massificação da geração de referências que se tornam comuns a um povo”. Sato exemplifica a cultura popular através do folclore cuja transmissão de ritos e crenças é realizada geralmente por práticas ou narrativas orais. O folclore não é como um produto inventado com frequência para incrementar outras atividades e crenças, mas algo passado de geração à geração que demorou para se tornar um conhecimento universal entre os membros de um povo. Já a cultura pop, por estar associada à industrialização e ao consumismo, é caracterizada por valorizar mais a quantidade do que a qualidade, mas isso não significa que tudo que é produzido em grandes escalas seja cultura pop, nem que cultura pop não possua qualidade. Simplesmente significa que, durante um determinado período de tempo, uma quantidade incontável de produtos da cultura pop é colocada no mercado para que o público decida o que deseja consumir e, como resultado, sua grande maioria é descartada.

O importante é que aquilo que se integra à cultura pop é necessariamente algo que tem ou teve grande identificação popular, seja por razões positivas ou negativas, e permaneceu na memória geral tornando-se referência comum, pois aquilo que não atraiu grande atenção popular cai nas brumas do esquecimento sem gerar referência relevante. (SATO, 2007, p. 12)

Assim como Sato explica na citação acima, outra grande diferença entre a cultura popular e a cultura pop é a questão da permanência na memória das pessoas. Enquanto a cultura popular possui um caráter atemporal, a cultura pop está relacionada ao modismo ou ao que é considerado popular em uma época. Por exemplo, no Japão, dificilmente alguém não saberia a lenda de **Urashima Tarō**⁵ que existe desde o período Nara (710-794), mas pouquíssimas pessoas saberiam falar sobre o desenho animado **Mahha Gō Gō**

⁵ A lenda de **Urashima Tarō** é extremamente popular no Japão com inúmeras versões, adaptações e paródias. Ela narra a história de um pescador que, após salvar uma tartaruga, visita um palácio embaixo do mar, mas ao retornar à terra se encontra trezentos anos no futuro.

Gō⁶ de 1967. Contudo, a cultura popular e a cultura pop não devem ser interpretadas como linhas contrárias de pensamentos, mas como culturas que possuem desenvolvimentos diferentes para atingir o mesmo objetivo de criar um referencial comum entre os membros de um povo. Um excelente exemplo de referencial comum da cultura pop e da cultura popular é o mostro gigante Gojira, personagem do filme homônimo de 1954 dirigido por Eiji Tsuburaya. A princípio, **Gojira** é apenas um filme sobre um monstro destruindo o Japão, mas seu sucesso foi tão grande que o tornou um dos ícones mais famosos do país até hoje. Mesmo que um cidadão japonês nunca tenha assistido ao filme, ele reconheceria, pelo menos, o nome do personagem fictício e sobre o que se trata porque a figura do monstro já apareceu em inúmeros produtos. Mundialmente, Gojira é um dos símbolos mais reconhecidos da cultura japonesa assim como o Monte Fuji, possuindo, até mesmo, uma estrela na Calçada da Fama em Hollywood e tendo sido intitulado Embaixador Cultural do Turismo no Japão em abril de 2015. Em outras palavras, Gojira é originalmente um produto da cultura pop japonesa que se tornou parte da cultura popular japonesa por não ter sido somente uma moda dos anos 1950. A formação da cultura pop japonesa é um dos principais responsáveis pelos conflitos entre as gerações anteriores à influência do estilo de vida estadunidense e as gerações que cresceram com ela.

Após a 2ª Guerra Mundial, o pop foi instrumento fundamental na formação de uma renovada e mais liberal identidade para o povo japonês, até então educado no raciocínio nacional-militarista pelo qual cada indivíduo era orientado para ser um obediente soldado desde a mais tenra infância. Era necessário reconstruir tudo, e seria difícil suportar as décadas vindouras de sacrifícios se a nação não recuperasse a autoestima, abalada com a derrota na guerra. Ao mesmo tempo, casadas do estresse e do sofrimento impostos pelos longos anos do conflito, as pessoas queriam apenas se divertir e alimentar suas esperanças para o dia seguinte. (SATO, 2007, p. 15)

⁶ Originalmente, **Mahha Gō Gō Gō** é uma história em quadrinho escrita por Tatsuo Yoshida em 1966, que ficou mundialmente famosa pela adaptação em desenho animado renomeado de **Speed Racer** pelos Estados Unidos.

Em 1960, tendo em mente um padrão de vida elevado para o povo japonês e a expansão econômica do país, o primeiro ministro Hayato Ikeda colocou em prática seu plano de dobrar a renda nacional dentro de dez anos, distribuindo amplamente a renda per capita do país e criando a nação da maior e mais rica classe média do mundo na época. “Ao mesmo tempo, o país alcançou uma das mais altas taxas de alfabetização e escolaridade do planeta, formando um povo sedento de informação (SATO, 2007, p. 17). Se por um lado esse plano certamente foi responsável por transformar o Japão em uma potência industrial, por outro causou uma pressão social exagerada em relação aos estudos e ao trabalho. Essa época foi marcada pela ascensão dos trabalhadores de colarinho branco conhecidos como *salaryman* que representavam o ápice do mundo corporativo, carregando o prestígio social de uma constituição familiar exemplar. Nesse momento, a estratificação da sociedade japonesa se tornava cada vez mais visível e os conceitos de classe e elite passaram a interferir no estilo de vida dos japoneses.

Segundo Eliot (2011, p. 27), “à medida que uma sociedade se desenvolve na direção da complexidade e da diferenciação funcionais, podemos aguardar a emergência de diversos níveis culturais: em poucas palavras, vem à tona a cultura do grupo ou da classe”. Nos primeiros anos do período pós-guerra, é correto afirmar que não havia grandes distinções de classes no sentido de que, como riquezas foram perdidas e empregos foram extintos, a grande maioria da população passava pelas mesmas necessidades, compartilhando experiências similares. Porém, após a reconstrução do país, a sociedade começou a se reorganizar em classes, sendo que cada uma pôde desenvolver sua cultura através de um conjunto de atividades em particular. Nesse caso, podemos descrever a cultura não apenas como complexos de padrões de comportamento, mas também um conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento (GEERTZ, 2014). Em outras palavras, o ser humano é um ser social que baseia seu padrão de comportamento de acordo com os outros a sua volta e quando um grupo compartilha os mesmos padrões, acaba desenvolvendo uma cultura. Já o mecanismo de controle é um conjunto de regras que determina o que trará benefícios ao grupo, proporcionando sua longevidade. Essa era uma visão moderna da sociedade que deveria ser dominada por instituições sociais para ter seu comportamento regulado. Acreditava-se que, sem as bases organizadoras, o indivíduo estaria fadado a entrar constantemente em conflito com os demais, por isso era necessário proibi-lo de agir de acordo com a sua natureza, determinando seus valores de acordo com os do grupo.

A sociedade japonesa de 1945 a 1955 era mais homogênea por compartilhar um padrão de vida semelhante e o objetivo de reconstruir o país, por isso sua cultura era menos fragmentada. Nessa época, os japoneses ficaram mais conscientes sobre a sua própria identidade em relação ao outro que se encontrava no exterior e o sentimento patriótico certamente causou uma valorização da cultura japonesa como algo que a derrota da guerra não poderia retirar do povo. Contudo, entre 1955 e 1965, a divisão de classes e a formação da elite dos trabalhadores de colarinho branco mudaram muitos valores da cultura japonesa.

[...] entre as sociedades mais primitivas, os tipos superiores exibem as diferenciações de função mais acentuadamente entre seus membros que os inferiores. Em um estágio ainda mais avançado, descobrimos que algumas funções passam a ser mais honradas do que as outras, e tal divisão promove o desenvolvimento de classes, em que as maiores honras e os maiores privilégios são conferidos não apenas à pessoa enquanto executora de certa função, mas enquanto membro da classe. E a classe em si possui uma função, a de manter aquela parte da cultura total da sociedade que pertence à classe em questão. (ELIOT, 2011, p. 39).

Esse fenômeno pode ser observado através da diferenciação de tratamento entre os trabalhadores do setor terciário e os trabalhadores de colarinho branco. Os trabalhadores do setor terciário eram homens de vinte a quarenta anos com educação limitada vindos do setor agrícola. Eles não tinham condições de trabalhar em empresas prestigiadas porque não possuíam as habilidades necessárias para o serviço, mas por causa de seus atributos físicos, conseguiam facilmente emprego no setor terciário. Já os trabalhadores de colarinho branco geralmente eram homens que completaram o ensino superior e se especializaram em administração de empresas. Eles eram vistos como o sucesso que poderia ser obtido através de uma boa educação e muito esforço, por isso não só conferiam o prestígio social a si, mas também às suas famílias. Consequentemente, a classe dos trabalhadores de colarinho branco se tornou uma elite da sociedade japonesa por apresentar um conjunto de valores prestigiados entre seus membros.

A estratificação social determinou a diferença entre os indivíduos com base em seu acesso aos recursos econômicos e culturais (SUGIMOTO, 1997). Os recursos

econômicos eram a renda de um indivíduo que podia ser classificada em dois tipos: recursos de fluxo, como o salário; e recursos de estoque, como casas, terras e associações de clubes. Já os recursos culturais, também conhecidos como capital cultural, eram prerrogativas baseadas no conhecimento e na informação que, no caso do Japão, derivavam de credenciais educacionais determinadas durante a adolescência. O prestígio que um indivíduo recebia da sociedade era proporcional à fama da escola e da universidade das quais ele se graduou, por isso as grandes empresas tendiam a divulgar a qualidade de seu serviço através da formação educacional de seus empregados. Os recursos culturais também englobavam o recebimento de prêmios e títulos por parte de profissionais como atletas e artistas, conferindo a eles popularidade pelos meios de comunicação de massa. Para exemplificar como a distribuição desses recursos não era igualitária na sociedade japonesa, Sugimoto (1997, p. 41, tradução nossa) elaborou a Tabela 1.

Tabela 1 - Tabulação cruzada de recursos econômicos e culturais

Recursos culturais	Recursos econômicos	
	Alto	Baixo
Alto	A	C
Baixo	B	D

Fonte: SUGIMOTO, Yoshio. An introduction to Japanese society. Cambridge: Cambridge University Press, 1997, p.41.

Na célula A, o indivíduo que possuía grande quantidade de ambos os recursos eram os gerentes executivos de grandes corporações, os funcionários de alto-escalão de empresas públicas, os proprietários de vastas extensões de terras e negociantes que acumulavam ações e títulos de diferentes instituições. Geralmente, esses profissionais apresentavam as melhores formações educacionais do Japão, mas quando não, costumavam ser prestigiados pela construção e gerenciamento de escolas, universidades, fundações de caridade e associações de apoio às atividades culturais.

Na célula B, os indivíduos com altos recursos econômicos, mas baixos recursos culturais eram representados pelos fazendeiros e os proprietários de pequenas empresas. Autoritários e tradicionais em relação ao esforço coletivo dos empregados, esses profissionais investiam rigorosamente na educação de seus filhos para que estes pudessem assumir os negócios da família e fazer parte da classe alta da célula A.

Na célula C, os indivíduos de altos recursos culturais, mas sem grandes riquezas eram conhecidos como “homens de organização” que trabalhavam com administração e vendas, excluindo qualquer serviço braçal. Havia um grande descontentamento entre esses profissionais porque o prestígio que recebiam da sociedade não condizia com seus padrões de vida, fazendo-os questionar o valor da educação. Um vendedor de utensílios para cozinha, por exemplo, possuía condições financeiras inferiores as de um profissional da célula B, porém seu salário era aumentado de acordo com seu desempenho e permanência na empresa. Segundo Allinson (1997, p. 138, tradução nossa), “a maioria das famílias japonesas acredita que a classe alta é definida pelo modo como investe grandes quantidades de dinheiro ao mesmo tempo que acumula riquezas”, por isso aqueles que pertenciam à célula C eram considerados socialmente inferiores aos que pertenciam à célula B.

Por último, a célula D representava a maioria dos trabalhadores japoneses que possuía baixos recursos econômicos e culturais. Eram os trabalhadores de colarinho azul, as minorias como os descendentes de coreanos nascidos no Japão e os trabalhadores imigrantes. Geralmente esses trabalhadores não possuíam expectativas de conquistar uma posição entre as classes superiores porque a falta de recursos culturais prejudicava muito sua qualificação perante as grandes empresas, que contratavam somente profissionais graduados nas melhores universidades. O único modo viável de escalar a pirâmide social seria através dos filhos, mas a falta de recursos econômicos geralmente impossibilitava o acesso à educação de qualidade em instituições renomadas.

O rápido desenvolvimento econômico e a estratificação da sociedade japonesa após a Segunda Guerra Mundial causaram uma grande diferença de valores entre gerações. De acordo com Barral (2000, p. 33), “as crianças nascidas a partir de 1965 formavam a primeira geração cujo os pais não eram obcecados pelas lembranças da guerra”, ou seja, não era mais uma prioridade dos pais japoneses instruir seus filhos de acordo com os valores do período pós-guerra e os filhos, por sua vez, aderiram a valores encontrados em outros meios. Como o Japão estava em um período de ascensão econômica e o foco dos

pais japoneses eram os estudos dos filhos, não havia muitos motivos para lembrar os horrores da guerra. Os valores que os jovens nascidos a partir de 1965 aprenderam foram os de um Japão, que já havia estabelecido o estilo de vida estadunidense adaptado à cultura japonesa, onde o consumismo era prioridade.

A distinção entre essas duas culturas de gerações pode ser chamada de “desintegração cultural”. Eliot (2011, p. 29) explica que esse fenômeno “ocorre quando dois ou mais estratos se separam de tal modo que se tornam, na verdade, culturas distintas”. A cultura dos pais não era mais apropriada à cultura que os filhos haviam desenvolvido porque os valores defendidos nos anos 1940 e 1950 dificilmente aplicavam-se às novas situações dos anos 1960 e 1970. Por exemplo, não havia mais como valorizar o esforço da mesma maneira realizada nos anos 1940, pois o país já se encontrava reconstruído e o esforço não contribuiria para o indivíduo com baixos recursos econômicos e culturais ascender socialmente.

Ganbaru é fazer isso por si próprio ou em relação a “si próprio”. Isso quer dizer que o “eu” individual é afirmado mesmo contra o saber “comum” ou da sociedade. Contudo, a expressão idiomática do pós-guerra “Vamos *ganbaru* [dar duro, nos esforçar] juntos ou cooperativamente” significa que os membros da sociedade devem encorajar uns aos outros e que cada um deve se autoafirmar no reconhecimento mútuo dos outros, que fazem o mesmo. (TADA, 2009, p. 40, tradução de João Carlos Pijnappel).

O esforço, ou *ganbaru*, funcionava como uma motivação social no período do pós-guerra porque um objetivo em comum era compartilhado pela maioria, mas com a fragmentação da sociedade que promovia a competição, o esforço se tornou limitado ao indivíduo ou a um pequeno grupo. Portanto, a desintegração cultural não representava apenas uma dissociação entre a cultura dos pais e a dos filhos, mas mostrava como as instituições sociais estavam perdendo seu poder de controlar a sociedade.

Podemos afirmar que os japoneses nascidos a partir dos anos 1960 começaram a questionar os valores defendidos pela sociedade e quais eram suas aplicabilidades no cotidiano da época. Muitos adultos não compreendiam o questionamento dos jovens

porque, em sua perspectiva, as instituições sociais eram essenciais para manter a ordem e promover o desenvolvimento do país. Por esse motivo, acreditava-se que as novas gerações careciam de esforço porque elas haviam sido mimadas pelos pais e avós durante o período de ascensão econômica (DAVIES, 2002). As crianças, que nunca tiveram de experimentar as restrições da vida que seus pais sofreram, não sabiam o que significava ter seus desejos ignorados, portanto era mais simples para os adultos interpretar o comportamento dos adolescentes como uma revolta sem causa. Se os adultos que passaram pelas dificuldades do pós-guerra não reclamavam das instituições sociais, os jovens que tiveram melhores condições de vida não tinham o direito de reclamar também.

Outro motivo pelo qual houve esse choque entre gerações foi a retração da economia do país nos anos 1970. Devido ao Choque Nixon, que fez o dólar desvalorizar em 1971, e a crise do petróleo de 1973, os japoneses tiveram de diminuir qualquer gasto que considerassem desnecessário. Fábricas foram obrigadas a diminuir as despesas com energia, fontes alternativas de energia tiveram de ser desenvolvidas e sistemas de administração da produção como o *just in time*⁷ foram incorporados à indústria. Graças a essas medidas, nos anos 1980, o governo japonês pôde colocar em prática seu plano de conquistar o mercado externo exportando produtos de alta tecnologia da época como computadores, relógios digitais, tocadores de fita conhecidos como walkman e, principalmente, filmadoras que contribuíram para o fenômeno dos filmes caseiros em fitas de videocassete. Assim, o iene foi valorizado de tal forma que as indústrias japonesas puderam competir com outras grandes corporações no mercado internacional além de instalar filiais em outros países. Por causa desse forte crescimento econômico, as crianças nascidas a partir de 1965, que aproveitaram sua adolescência nos anos 1980, viveram um período completamente diferente do de seus pais que tiveram de reconstruir o país.

Tendo seus pais tido um estilo de vida espartano para reerguer o país, uma nova geração de japoneses passou a desfrutar de tudo que o dinheiro podia comprar. Uma efetiva distribuição de renda fez o Japão ter uma ampla e bem paga classe média. Mais de 70% da população economicamente ativa tinha salários igual ou acima de 2 mil dólares. Em 1987, 60% dos japoneses tinham casa própria equipada e automóvel, e legiões de turistas japoneses afluíam ao ocidente, tornando-se

⁷ O *just in time* é um sistema de administração da produção que determina que tudo deve ser produzido, transportado ou comprado na hora exata.

famosos por consumir avidamente produtos de luxo. Tamanha era a oferta de empregos, que as empresas montavam eventos mirabolantes de contratação para disputar recém-formados. Era a “bolha econômica” no seu auge. (SATO, 2007, p. 20)

Essa nova geração da qual Sato explica na citação acima foi chamada de *shin jinrui*, um termo que pode ser traduzido como “nova raça”, “novo tipo de pessoa” ou “nova espécie humana”. O responsável pela criação desse termo certamente foi o *nihonjinron*, textos científicos que procuravam discutir e teorizar a respeito da cultura e da identidade japonesas. Após o término da Segunda Guerra Mundial, muitos estudiosos estrangeiros, principalmente dos Estados Unidos e da Europa, puderam escrever seus estudos sobre a sociedade japonesa de acordo com sua visão e os japoneses, lendo tais estudos, se tornaram mais conscientes de sua própria cultura e identidade perante o mundo. Por sua vez, os estudiosos japoneses escreveram seus próprios textos para descobrir a essência do povo japonês ou o que torna o povo japonês peculiarmente japonês. O termo *shinjinrui* foi criado com a justificativa de que a geração de jovens dos anos 1980 não se enquadrava nos padrões descritos nos estudos do *nihonjinron*, ou seja, o termo era carregado de uma conotação depreciativa para esclarecer que a geração não deveria ser considerada japonesa.

Nos anos 1980 a geração da “bolha econômica”, altamente consumista e hedonista, se impôs no Japão. Eram jovens que primavam pelo divertimento, que abraçavam e abandonavam modismos com uma rapidez promíscua, e que se impressionavam com o grau de prosperidade econômica do país, crentes que tal ambiente de coisas duraria para sempre. Nada que lembrasse hábitos e valores frugais das gerações anteriores lhes agradava. (SATO, 2007, p. 20)

Nos anos 1980, o Japão já era um país altamente avançado na distribuição de informações com telefones instalados em carros, televisões a cabo e máquinas automáticas de vendas. Com as companhias eletrônicas japonesas dominando os

mercados doméstico e internacional, o estilo de vida dos japoneses se tornou cada vez mais automatizado com as relações sociais sendo influenciadas pelas mídias eletrônicas. Este cenário contribuiu para que os jovens dos anos 1980 acreditassem que as constantes inovações na área da informação fossem parte comum de seu cotidiano. Eles consumiam notícias e se conscientizavam dos problemas sociais como nenhuma outra geração anterior, preocupando-se sempre com as novidades mais recentes. Claramente os adultos japoneses dos anos 1980 consumiam informações tanto quanto os adolescentes, mas a principal diferença estava na seleção de conteúdo. Enquanto os adultos consumiam informações mais relacionadas ao desenvolvimento do país através de notícias sobre economia e política, adolescentes se interessavam mais pela indústria do entretenimento e o que havia de mais divertido para eles. Como a informação está em constante atualização, os jovens dos anos 1980 também se atualizavam conforme o modismo mais recente, transmitindo a impressão de que nada possuía valor a eles.

O que os mais velhos reprovam no comportamento *shinjinrui*? A preguiça, a falta de entusiasmo pelo trabalho, o egoísmo, o descompromisso em relação à família e aos patrões, o desrespeito aos idosos, a apatia política. Com suas vestimentas esportivas, coloridas, roupas de couro, cabelos pintados, tatuagens no corpo, as moças com seus saltos altos estridentes, esses jovens contrastam com o conformismo módio e conservador de se vestir dos empregados de escritório, sempre com seus ternos surrados e suas gravatas opacas. (ORTIZ, 2000, p. 95)

O ponto de vista dos mais velhos sobre os jovens dos anos 1980 pode ser explicado através da logística das empresas japonesas. Os mais velhos mencionados por Ortiz na citação acima são os adultos que tiveram uma experiência pessoal com a Segunda Guerra Mundial, variando desde os sobreviventes da guerra até aqueles que passaram a infância observando seus desastres. O que esses indivíduos compartilhavam entre si era o sentimento patriótico de reconstruir o país e apagar a humilhação da derrota da guerra.

No seio de qualquer povo envolvido em hostilidades, especialmente quando a guerra parece, ou quando se pode fazê-la parecer, puramente defensiva, podemos esperar uma unidade de sentimento espontânea que é genuína, uma simulação de tal unidade por parte daqueles que apenas desejam escapar ao ódio e, de todos, uma submissão aos comandos das autoridades constituídas. [...] É concebível, é claro que um período de “paz” possa ser um período de preparação para a guerra, ou de continuação do conflito sob outra forma: nesse caso, podemos esperar uma simulação deliberada de sentimento patriótico e um rigoroso controle por parte do governo central. (ELIOT, 2011, p. 56)

No caso dos japoneses, o sentimento patriótico uniu os cidadãos para lutar pela expansão econômica do país. Para eles, competir contra as indústrias dos Estados Unidos significava a conquista de uma posição entre as maiores potências mundiais e a vitória em qualquer setor econômico seria um sinal de superação da guerra. Vários valores cultivados durante o período pós-guerra foram reforçados para a organização das empresas japonesas, que já possuíam peculiaridades. Entre as mais notáveis, estavam a interferência e a influência da empresa na vida de seus trabalhadores. Ao mesmo tempo que as empresas oferecem a oportunidade de ganhar dinheiro aos seus empregados, é esperado que estes se envolvam pessoalmente aos assuntos da empresa, ou seja, os trabalhadores devem agir dentro de uma empresa como se esta fosse uma comunidade em que todos devem se dedicar e se sacrificar por um bem maior que o dinheiro. No Japão, as empresas são encaradas como a verdadeira família do trabalhador, superando em importância os pais, o cônjuge e os filhos. Afinal, “elas providenciam a seus empregados não apenas trabalho, mas recursos diversos como alojamento, empréstimo para a compra da casa própria, serviço médico, subsídio para o transporte, empréstimo para a educação da criança, etc.” (ORTIZ, 2000, p. 96). Oferecendo as condições necessárias para que os empregados trabalhem sem ter que se preocupar com outros assuntos, as empresas procuram desenvolver os sentimentos de lealdade e dedicação em seus empregados, que são a força motriz para a realização de um trabalho assíduo e contínuo.

Mesmo fora da empresa, os trabalhadores são condicionados a participar de atividades recreativas com os colegas, sendo que a mais comum é o consumo de bebidas alcoólicas com o chefe. Trata-se de um condicionamento porque o trabalhador não irá associar seus colegas somente ao ambiente da empresa, mas a outros segmentos de sua vida como os momentos de lazer. As empresas estão cientes de que essas reuniões fora

do expediente são importantes para que os empregados se tornem mais leais, por isso já são institucionalizadas com verbas separadas para esses fins. Contudo, aqueles que não participam dessas atividades são encarados como trabalhadores que não estão se dedicando inteiramente à empresa, colocando assuntos pessoais acima dela.

O problema dos adultos com os jovens dos anos 1980 estava justamente na recusa desses valores defendidos no ambiente de trabalho e pela sociedade. Os anos 1970 foram marcados por grandes mudanças que alteraram a percepção das instituições sociais pelas pessoas: a constante diminuição na taxa de natalidade; o crescimento na taxa de divórcios; a melhoria na expectativa de vida que aumentou a quantidade de idosos no país; a expansão do mercado de trabalho feminino; a postergação dos casamentos para uma idade mais avançada; a propagação das vantagens da vida solteira ou sem filhos; as reivindicações feministas; o alto custo da mão-de-obra especializada; a popularização dos trabalhos de meio período; etc.. Os jovens dos anos 1980 viveram sua infância ou adolescência em um período de difícil relação com as instituições sociais, principalmente com a família. Na vida moderna japonesa, cada membro da família ocupa seu tempo com alguma atividade produtiva: o pai enfrenta sua jornada de trabalho e ainda precisa lidar com as horas extras; a mãe gerencia o lar mantendo-o organizado, limpo e abastecido de alimentos; e o filho estuda para poder atingir boas notas nos exames escolares. Claramente há outras configurações de famílias no Japão, mas essa é a mais típica. Com tantos afazeres, a família japonesa possui poucas oportunidades de se reunir para realizar atividades simples como jantar juntos e conversar sobre os eventos do cotidiano. Nesse contexto, é mais conveniente para cada membro coordenar seu tempo de acordo com suas tarefas e próprios interesses, resultando em um cenário em que cada um se alimenta sozinho quando quiser. A falta desses momentos em família enfraquece a solidariedade compartilhada entre os membros e diminui sua coesão. Assim como as reuniões de trabalho após o expediente, outras atividades familiares são combinadas para que a união e a lealdade sejam reforçadas de tempos em tempos, mas coincidentemente todas são práticas de consumo: viagens, refeições fora de casa e compras de mercado. A escolha de cada uma delas não é ao acaso. Nenhuma delas exige que os membros passem um longo período de tempo juntos executando uma mesma tarefa ou aproveitando o momento da mesma forma. Por exemplo, em uma viagem à praia, o pai pode nadar no mar enquanto a mãe descansa sob o guarda-sol e o filho brinca na areia. Eventualmente eles acabam

interagindo entre si, mas respeitando como cada um aproveita o momento de lazer mesmo que isso signifique não conversar um com o outro.

Se a relação dos jovens dos anos 1980 com a própria família era debilitada, sua relação com a instituição social das empresas não seria diferente. Diante do crescimento econômico e das melhorias significativas dos padrões de vida, os adolescentes e os recém-graduados no ensino superior encontravam um ambiente mais do que favorável para conseguir um emprego. Eles não desejavam ingressar em empresas como seus pais porque não estavam dispostos a mudar seu estilo de vida com base nas diretrizes do trabalho. O comprometimento, a lealdade e a dedicação eram valores que não possuíam significado pessoal a eles porque, em sua perspectiva, se a empresa cobrasse muitos deveres e oferecesse poucos benefícios, não havia motivo para ser seu empregado. Assim, muitos começaram a escolher seus empregos baseando-se em futilidades. O sociólogo Yoshio Sugimoto (1997, p. 69) os classifica em quatro tipos de trabalhadores conforme suas motivações.

O primeiro são os trabalhadores que escolhem carreiras cujos nomes sejam em inglês ou em outra língua europeia. Profissões como “design” transmitem a mensagem de que o profissional seja uma pessoa moderna, interessada em assuntos internacionais e que se destaca de outros empregos comuns em japonês. O segundo tipo são os trabalhadores dispostos a ingressar nas empresas contanto que estas paguem altos salários e ofereçam longas férias bem remuneradas. Certamente a prioridade desses trabalhadores não é a empresa, mas seu aproveitamento fora dela. O terceiro tipo são os trabalhadores casuais que preferem se dedicar à uma tarefa específica até ela ser completada a se dedicar continuamente em um emprego que os forçará a estabelecer vínculos com os outros empregados. Os trabalhadores desta categoria não possuem estabilidade financeira e dependem exclusivamente da abertura de novos empregos temporários. Seu objetivo é ter uma vida divertida com experiências genuinamente importantes a eles que enriqueçam sua existência longe do mundo corporativista. Essas experiências variam bastante de acordo com a pessoa, podendo ser desde escaladas a montanhas até viagens ao exterior, mas, em geral, elas se distanciam das experiências valorizadas pelas instituições sociais como ser promovido no trabalho, ter filhos, comprar um carro de luxo, morar em uma casa espaçosa e outras. O quarto e último tipo de trabalhador é aquele que se conforma a um emprego fixo, mas não possui qualquer motivação para melhorar sua eficiência ou

ajudar a empresa a crescer. Ele simplesmente faz seu trabalho conforme seus superiores ordenam sem possuir grandes objetivos na vida.

Portanto, podemos observar que os anos 1980 foram marcados por conflitos entre gerações. Enquanto os mais velhos acreditavam que os jovens eram indisciplinados, arrogantes e egoístas, os jovens acreditavam que os mais velhos eram retrógrados, exagerados e implicantes. Essa relação conturbada entre gerações criou um contexto em que o comportamento dos jovens, caso não seguisse um padrão social de conduta, seria sempre encarado como um inconveniente aos mais velhos. É importante salientar isso porque no final dos anos 1980 o fenômeno *otaku* se popularizou por causa de um assassino em série que preocupou a nação e, sabendo que já havia um contexto hostil entre as gerações, podemos interpretar que o problema da sociedade com os indivíduos *otaku* não era exatamente o consumo excessivo de meios de entretenimento ou sua recusa das responsabilidades da vida adulta. O verdadeiro problema era com toda uma geração que, por consumir cultura pop japonesa, podia ser considerada *otaku*.

2.2 – A PERSPECTIVA JAPONESA DE EDUCAÇÃO E TRABALHO

O Japão é mundialmente conhecido por possuir uma das melhores economias, posicionando-se em terceiro lugar na lista de países com o maior Produto Interno Bruto (PIB) de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI) em 2015, e está em segundo lugar na lista de países com o melhor sistema educacional de 2015 de acordo com a Pearson, a maior empresa de educação do mundo que oferece serviços de publicação e avaliação a escolas e outras corporações. Como o fenômeno otaku está associado ao trabalho e à educação no Japão, faz-se necessário explicar a contribuição desses dois fatores culturais na construção da sociedade japonesa e sua influência nos jovens do período de ascensão econômica.

Grande parte das raízes culturais que formaram o Japão moderno é encontrada no período Edo (1603-1868), durante o xogunato Tokugawa, quando a noção de trabalho no contexto da sociedade japonesa foi estabelecida politicamente com o intuito de se sobrepor a outros valores existentes. Segundo o sociólogo Robert Bellah (1985 apud ORTIZ, 2000), a organização política no Japão é mais importante que a economia do país, por isso a atividade de controlar e ser controlado são mais importantes do que a produtividade e o trabalho em si, tornando o poder em algo mais valioso do que a riqueza. O sociólogo completa afirmando que a principal preocupação dos japoneses são os objetivos coletivos, que são conquistados somente através do desempenho particular de cada cidadão, enquanto a virtude mais prezada é a lealdade. Sobre o trecho de Bellah, o sociólogo Renato Ortiz (2000) explica que, no sistema social Tokugawa, que não podia operar com valores válidos para todos devido à sua compartimentalização, os indivíduos deveriam exercer uma atividade que fizesse uso de suas habilidades, combinando sua performance às situações nas quais se encontravam inseridos. Em outras palavras, cada estamento exercia um papel essencial e imutável dentro da organização social, possuindo sua própria ética a seguir e impossibilitando a adoção de outras. Por exemplo, os samurais estavam proibidos de lucrar porque deveriam dedicar seus esforços ao treino, à administração pública e à guerra, mas os mercadores eram permitidos porque o lucro era resultado de seu trabalho especificamente voltado à compra e venda de mercadorias.

O mais importante a se destacar sobre a noção japonesa de trabalho é a questão da lealdade, ou seja, a honra pelos compromissos com retidão e responsabilidade que implica

o respeito e a submissão dos indivíduos pelas figuras de autoridade. Tanto no contexto do trabalho quanto em outros como o da família, da comunidade ou do governo, é esperado que os indivíduos sejam leais aos seus líderes ou chefes e baseiem suas ações priorizando o bem coletivo. Assim a individualidade de cada cidadão é reconhecidamente válida quando suas ações beneficiam o gerenciamento de uma hierarquia.

A construção desse ponto de vista sobre o trabalho pode ser atribuída à filosofia confucionista, que foi propagada pelos estudos da literatura clássica chinesa durante o xogunato Tokugawa. De acordo com a filosofia confucionista, os desejos de um indivíduo nada mais são do que um obstáculo para atingir sua própria perfeição, por isso ocupar o tempo com atividades prazerosas possui uma conotação negativa. “A filosofia confucionista sempre foi severa em relação aos divertimentos, à ostentação e ao luxo. Seu ideal de moralidade dignifica a conduta equilibrada voltada para ao aperfeiçoamento pessoal, os estudos, o trabalho e a obediência às regras estabelecidas” (ORTIZ, 2000, p. 77). Por essa perspectiva, como universalmente todos os indivíduos apreciam atividades essenciais para a vida como repousar o corpo e alimentá-lo, é necessário que haja um código de conduta que modere seus excessos. Assim, a harmonia social é estabelecida através de indivíduos disciplinados que encontram a virtude no trabalho, prezando a parcimônia e evitando a perda de tempo.

O pensamento confucionista também influenciou bastante no desenvolvimento da educação moderna do Japão. Assim como os adultos, as crianças não deveriam ocupar seu tempo com atividades recreativas, mas dedicar-se ao aperfeiçoamento pessoal através dos estudos. Considerando a relação entre o trabalho e suas virtudes, aqueles que mais ocupavam seu tempo com os estudos também estavam percorrendo uma senda virtuosa e logicamente, os que apresentavam melhor domínio sobre as áreas do conhecimento eram considerados os indivíduos mais virtuosos, ou seja, os cidadãos que mais contribuíam para com o coletivo. Por exemplo, os mercadores eram educados para gerenciar seus próprios negócios e, como sua classe permitia o acúmulo de riquezas, podiam investir em artistas ou no desenvolvimento das ciências, contribuindo economicamente para com seu lorde feudal e oferecendo oportunidades de crescimento às outras classes. Foi a partir do final do período Edo que o Japão começou a se tornar uma sociedade baseada em credenciais acadêmicas.

No período Meiji (1868-1912), a abertura dos portos japoneses aos países ocidentais possibilitou uma reforma educacional como parte da modernização do país. Enquanto o sistema escolar seguiu o modelo estadunidense da época estruturado em

escola primária, escola média e universidade, o sistema administrativo seguiu o modelo francês com forte controle do Ministério da Educação e dos sistemas de jurisdição escolar. Um dos principais motivos pelos quais a educação no Japão é tão custosa mesmo nos dias de hoje se encontra nos primeiros anos do período Meiji, quando o governo investiu exorbitantes quantias de dinheiro para contratar professores estrangeiros e mandar estudantes ao exterior. Sob essas circunstâncias, o governo foi obrigado a depender dos recursos financeiros de governos locais, dos impostos dos cidadãos das jurisdições escolares e das mensalidades escolares para a manutenção das escolas. Muitas das ideias iniciais do plano de desenvolvimento educacional não encontraram sucesso e houve muitos confrontos entre as ideologias ocidentais e as japonesas. Somente no final do século XIX, após grandes mudanças no sistema educacional através do reforço de ideias confucionistas sobre a importância do dever, da lealdade e do patriotismo, foi possível observar uma sucessão de melhorias com mais jovens frequentando as escolas e menos estudantes abandonando os estudos. Com o início da Segunda Guerra Sino-Japonesa (1937-1945), a educação japonesa adotou características militaristas que perduram até os dias de hoje.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, o Japão adotou um sistema educacional modelado a partir do estadunidense que se estrutura da seguinte maneira: seis anos de escola primária (*shōgakkō*); três anos de escola média (*chūgakkō*); e três anos de escola secundária (*kōtōgakkō* ou *kōkō*). Tratando-se da programação de estudos, as escolas secundárias se dividem em dois grupos: o primeiro oferece disciplinas destinadas aos estudantes que desejam obter sucesso nos exames de qualificação para ingressar em uma universidade ou faculdade; e o segundo é especializado em educação profissional destinada àqueles que desejam ingressar no mercado de trabalho assim que terminarem os estudos. Apesar de apenas a escola primária e a escola média serem obrigatórias, a grande maioria dos japoneses até hoje opta por terminar a escola secundária. Para aqueles que conseguem completar os doze anos de ensino escolar, há três alternativas.

A primeira é continuar os estudos em cursos de quatro anos de duração nas universidades e faculdades, que podem ser públicas apoiadas financeiramente pelo governo central, públicas fundadas pelo governo da província ou particulares sem apoio governamental. Há também faculdades chamadas *tanki daigaku* que oferecem cursos de dois anos de duração, porém não possuem um grande prestígio porque são voltadas à gestão domiciliar.

A segunda alternativa é o ingresso no mercado de trabalho. Essa alternativa é mais escolhida pelos estudantes que receberam orientação vocacional durante a escola secundária e terminaram os estudos como especializados. Por último, a terceira alternativa são os *senmon gakkō*, escolas particulares de ensino superior focadas na educação profissional, ou seja, são escolas com o objetivo de formar rapidamente profissionais para ingressar no mercado de trabalho, oferecendo cursos de dois anos de duração. Geralmente optam por essa alternativa os estudantes que não obtiveram um bom desempenho escolar ou relutaram em prosseguir com os estudos.

Dentre as três alternativas, a segunda e a terceira podem ser consideradas as menos estressantes para os estudantes, pois aqueles que as escolheram não terão de passar pelos exames de qualificação das universidades e faculdades. Já no caso dos estudantes que têm em mente a vida acadêmica ou cujos pais planejaram desde cedo seu ingresso em um ensino superior de boa qualidade, não apenas os exames de qualificação se tornam um período estressante, como também toda a vida escolar.

A começar pelo nascimento de uma criança, criar um filho significa um verdadeiro negócio para os pais japoneses por causa do aumento das despesas principalmente com a educação. Essa preocupação leva muitos a planejar cada etapa da vida de seus filhos, desde o jardim de infância até a independência financeira, sendo um investimento a longo prazo; afinal, um filho bem-sucedido tem melhores condições de cuidar dos pais no futuro ou, em alguns casos, de cuidar dos negócios da família. Além disso, devido à supervalorização da educação no país, aqueles que conseguem ingressar em instituições renomadas de ensino superior têm suas famílias prestigiadas pelos esforços da criação. Portanto, visando o sucesso financeiro e social, muitos pais japoneses criam seus filhos com o objetivo da aprovação nos exames de qualificação.

Como o sistema educacional japonês tem a reputação de ser um dos melhores do mundo, é fácil cometer o engano de que as condições de estudo (material didático, infraestrutura da escola, metodologia, etc.) no Japão sejam as mais enriquecedoras ou, pelo menos, as mais favoráveis à formação dos estudantes, porém isso se deve a todo um contexto cultural das instituições de educação que pode tanto influenciar no sucesso de um estudante quanto interferir em seu desenvolvimento. Primeiramente, as escolas japonesas possuem éticas militares com o intuito de disciplinar os estudantes e produzir cidadãos socialmente aceitáveis. Por isso, é esperado que os estudantes sigam um código de conduta dentro do ambiente escolar para que possam exercê-lo na sociedade. Em sala de aula, o representante de classe deve iniciar uma chamada para que todos os alunos

prestem respeito ao professor antes da aula começar através das ordens *kiritsu*, *rei* e *chakuseki*, que podem ser traduzidas respectivamente como “levantem-se”, “curvem-se” e “sentem-se”.

Os uniformes escolares japoneses não são apenas vestimentas utilizadas para padronizar os estudantes, pois, se este fosse o caso, roupas simples com o logotipo da escola seriam o suficiente. Os uniformes são genuínos artigos de luxo confeccionados para que os estudantes zelem por eles e sintam a importância dos estudos, além de refletir a passagem da infância à maioridade, estabelecendo que não será tolerada a falta de disciplina. O uniforme masculino segue o estilo militar sendo composto por calças, jaquetas de gola alta e sapatos sociais da cor preta. A jaqueta de gola alta é um requerimento para que o aluno mantenha a cabeça erguida e uma postura que transpareça força através da coluna e ombros alinhados. Já o uniforme feminino é famoso por seguir o estilo marinheiro através de um grande laço vermelho pendurado sob a gola listrada da blusa, saias, meias longas e sapatos sociais. Para ambos os casos, há variações mais formais que permitem os estudantes vestirem camisas sociais, blazers com o emblema da escola e gravatas. Em algumas instituições, especialmente as localizadas nos distritos de Kyūshū e Shikoku, o corte de cabelo faz parte do uniforme, obrigando os rapazes a manter os cabelos curtos e as moças a não alterar seus penteados com tinturas, luzes e outros tratamentos cosméticos (SUGIMOTO, 1997).

O respeito hierárquico não está presente apenas na relação estudante-professor, mas também na relação entre os estudantes, sendo que os mais respeitados são aqueles com mais experiência, ou seja, os estudantes mais novos devem se submeter às vontades dos estudantes mais velhos. Assim, dois termos militares muito utilizados nesse contexto, que serão levados para o do trabalho no futuro, são *senpai* e *kōhai*, que podem ser traduzidos respectivamente como “veterano” e “calouro”. Essa relação de respeito é mais evidente nos clubes escolares de esporte onde os membros mais novos devem cumprir uma série de atividades não relacionadas ao treino para provar seu comprometimento com o clube. Acredita-se que sujeitar o calouro a obrigações como a recuperação de bolas perdidas, a limpeza da quadra e dos equipamentos e, até mesmo, lavagem dos uniformes dos veteranos sejam necessárias para desenvolver a obediência e a humildade, qualidades essenciais de um bom atleta disposto a seguir as ordens de superiores. Essa é a mesma mentalidade seguida durante a manutenção da limpeza da escola que os estudantes devem executar todos os dias após as aulas.

Apesar da relação de subserviência indicar uma distribuição desigual de responsabilidades, uma das principais preocupações dos professores japoneses é desenvolver a uniformidade entre seus alunos porque a coesão da classe facilita o cumprimento das tarefas e dificulta a rebeldia. Além de realizar em conjunto a leitura de textos em voz alta e o canto do hino, os estudantes de uma classe se unem em eventos como o *undōkai* para competir contra outras classes por prêmios assim como em festivais onde realizam uma performance teatral ou musical. Essas ocasiões também são importantes para descobrir as melhores qualidades dos estudantes, encarregando-os de uma função dentro do grupo e valorizando sua participação.

A atenção dedicada à manutenção da ordem e da união pode transmitir a ideia de que o sistema educacional japonês funcione perfeitamente, mas o excesso de controle cria um ambiente intolerante ao comportamento divergente levando à uma vida escolar frustrante. No Japão, os professores estão proibidos de utilizar a violência física para punir alunos que não se comportam, porém, na realidade, casos de violência contra estudantes cometidos por professores ocorrem com frequência e muitos não são declarados pela instituição. Por exemplo, em agosto de 2013, um professor⁸ da prefeitura de Chiba agarrou um estudante pelos braços e o bateu contra a parede repetidas vezes causando distensão da coluna e cortes no interior da boca. O professor explicou que o motivo da violência foi um comentário do estudante que não o agradou e, como punição, sofreu uma redução salarial de 10%.

Alguns professores japoneses acreditam que a violência física e o abuso emocional, que se assemelham ao treinamento militar, sejam necessários para preparar os estudantes ao mundo que enfrentarão após a escola. Para eles, as crianças não possuem tenacidade porque são mimadas pelos seus pais e, por consequência, não sabem o significado de se esforçar para conquistar algo, por isso a educação seria um meio de retirar os estudantes de sua zona de conforto e fazê-los se acostumar com o conflito. Alguns pais também acreditam que esses atos tragam mais benefícios que prejuízos e encorajam professores violentos a continuarem sendo rigorosos com seus filhos, elogiando-os pelo comprometimento com a educação (SUGIMOTO, 1997).

Os estudantes, por sua vez, se encontram em uma situação onde não há possibilidade de diálogo, reclamação ou liberação de estresse e, como resultado, acabam expressando suas frustrações através de mais violência ou da exclusão social. No primeiro

⁸ Disponível em: <http://www.japantoday.com/category/national/view/teacher-beats-student-over-flippant-comment-loses-10-of-salary> Acesso em fevereiro de 2016.

caso, um estudante ou um grupo em particular é escolhido para ser alvo de torturas por meio de práticas de humilhação, violência física e abuso emocional. Não é correto afirmar que a escolha da vítima é feita pelo resto da classe porque, na maioria das vezes, a culpa é de um grupo de estudantes enquanto os outros são apenas coniventes com a violência. A escolha também não é realizada tendo em mente um perfil específico de estudante ou razões bem definidas, mas é possível estabelecer uma relação entre a escolha da vítima e a uniformidade da classe. Geralmente, as vítimas são estudantes que se destacam positiva ou negativamente do resto da classe, por isso, tentando manter a coesão dentro do grupo, os outros acreditam estar em seu direito de punir o comportamento desviante. Por exemplo, os estudantes com as menores notas nos exames se tornam vítimas das torturas porque diminuem a reputação de sua classe perante as outras, porém os estudantes com as melhores notas também se tornam vítimas porque os outros se sentem inferiores a respeito de seu próprio desempenho escolar.

Essas práticas de tortura são chamadas de *ijime* no Japão, que se assemelha ao *bullying* dos Estados Unidos, e se diferenciam de outras práticas de violência por alguns motivos. Em primeiro lugar, o *ijime* é um ato coletivo que engloba a participação de todo um grupo contra um indivíduo ou grupo menor com o objetivo de humilha-lo, desmoraliza-lo e atormentá-lo até uma das duas partes desistir. A coletividade do ato se encontra no fato de que, enquanto os agressores torturam a vítima, os outros estudantes procuram não se envolver com o assunto. Esses estudantes passivos poderiam defender a vítima ou alertar pais e professores do ocorrido, mas não o fazem por medo de serem selecionados como os próximos alvos das torturas. Já a desistência do ato ocorre quando os agressores se cansam de atormentar a vítima, significando geralmente que outra já foi escolhida, ou quando a vítima desiste de frequentar a escola ou, no pior caso, de viver.

Por causar mais danos psicológicos que físicos, o *ijime* muitas vezes é despercebido pelos pais das vítimas ou por outros adultos, que observam as práticas de tortura como brincadeiras ao invés de formas de violência. Os professores têm consciência do *ijime* e de quem são as vítimas e os agressores, mas quando questionados sobre seu papel, na maioria das vezes, seguem a ideologia militarista e não tentam evitá-lo. Esse é o mesmo posicionamento do governo japonês que acredita que o *ijime* tenha uma função importante no desenvolvimento dos jovens, sendo impossível de ser erradicado.

Houve dois casos extremos de *ijime* que repercutiram na sociedade japonesa e a fizeram perceber que o problema social estava crescendo descontroladamente. O primeiro

foi o de Hirofumi Shikagawa em fevereiro de 1986. O estudante de trezes anos se enforcou no banheiro da estação de metrô da cidade de Morioka, província de Iwate, deixando um bilhete que descrevia sua vida escolar como um inferno junto ao nome de seus agressores. Na escola, era conhecido como *tsukaippa*, uma gíria derivada da expressão *tsukai bashiri* que designa o membro de um grupo forçado a executar tarefas para os outros por causa de sua fraqueza. As investigações indicaram que o garoto havia sido torturado por meses antes de tirar sua vida, mas o que o influenciou a tomar a decisão foi um funeral falso feito por sua classe. No começo de fevereiro, ao chegar à sala de aula, encontrou sua carteira decorada com flores, incensos, doces, uma foto sua e um cartão de pêsames assinado por 41 colegas de classe e cinco professores. Nesse caso, os únicos punidos com maior severidade foram o diretor da escola e três professores que acabaram sendo demitidos. Os outros dois professores que assinaram o cartão apenas tiveram de assistir a treinamentos de professores (*kenshu*) por um ano.

O segundo foi o de Kiyoteru Ōkochi, estudante de treze anos que se enforcou em sua casa na província de Aichi em dezembro de 1994. Em bilhetes, revelou que quatro agressores quase o afogaram em um rio caso não fizesse o que mandassem e que, ao longo dos meses, conseguiram extorquir dele mais de ¥1.1 milhão. No final das investigações, não foi possível identificar o *ijime* como causa do suicídio porque Kiyoteru era visto como um membro do grupo dos agressores. Em vida, quando questionado sobre suas companhias, respondia vagamente afirmando que possuía bons amigos e que desejava entrar em uma boa universidade.

Outro fator que indica como o *ijime* se tornou um fenômeno enraizado na sociedade japonesa é o vocabulário utilizado pelos estudantes.

Tabela 2 - Alguns termos do ijime

Termo	Originalmente em japonês	Significado
<i>Bokoboko</i> (<i>bokoboko naguru</i>)	ボコボコ (ボコボコ殴る)	Bater violentamente
<i>Chikuru</i>	チクる	Contar ao professor sobre as torturas
<i>Erubō</i>	エルボー	Cotovelada

<i>Fukuro</i> (<i>fukuro dataki ni suru</i>)	袋 (袋叩きにする)	Bater violentamente
<i>Kagome rinchi</i>	かごめリンチ	Linchamento de Kagome
<i>Katsuage</i> (<i>kyōkatsu; makiageru</i>)	カツアゲ (恐喝; 巻き上げる)	Extorsão de dinheiro
<i>Konjōyaki</i>	根性焼き	Queimadura de cigarro na pele
<i>Mukatsuku</i>	ムカつく	Irritante
<i>Pashiri</i> (<i>tsukai bashiri</i>)	パシリ (使い走り)	Obrigar a vítima a executar ordens
<i>Puroresu gokko</i>	プロレスごっこ	Luta livre de mentira
<i>Seiza</i>	正座	Sentar ajoelhado no chão
<i>Shikato</i>	シカト	Ignorar completamente a vítima
<i>Tsukaippa</i>	使いッパ (使い走り)	Vítima obrigada a executar ordens de seu agressor
<i>Zen'in shikato</i>	全員シカト	A classe inteira ignora a vítima

Como podemos observar pela Tabela 2 acima, a maioria dos termos é traduzida como formas de violência física enquanto outros revelam práticas de persuadir alguém a faz algo através da força e de ameaças. *Bokoboko* e *fukuro* são práticas semelhantes que envolvem um grupo de estudantes agredindo uma vítima por socos e chutes, mas se diferenciam de *kagome rinchi*, pois, neste caso, a vítima é obrigada a se sentar ajoelhada no centro de uma roda formada por seus agressores e estes, por sua vez, a lincham enquanto cantam a cantiga *kagome kagome*⁹. O *puroresu gokko* simula uma brincadeira de interpretação de papéis em que os agressores imitam lutadores profissionais de luta livre aplicando golpes como cotoveladas e imobilizações nas vítimas. O *konjōyaki* é uma

⁹ *Kagome kagome* é uma brincadeira folclórica em que uma criança é escolhida para ser o *oni* (demônio) e ficar de olhos vendados no centro de uma roda enquanto seus colegas a rodeiam cantando a cantiga de mesmo nome. Se acertar quem está atrás quando a cantiga termina, trocará de lugar com ela.

queimadura de cigarro na pele, que dificilmente seria confundido com uma brincadeira, mas sua prática é relevada por muitos adultos mesmo assim. O termo também pode ser traduzido como “queimadura de coragem” ou “teste de coragem”, pois o *konjōyaki* está relacionado à provação de valores de um indivíduo para o resto do grupo. Portanto, se a vítima não se explicar, é impossível descobrir se ela foi forçada a se queimar ou se ela se queimou para provar algo aos outros.

Em relação ao assédio moral, o *pashiri* é o ato de fazer a vítima, chamada de *tsukaippa*, executar as ordens dos agressores. Quando as ordens envolvem dinheiro, os agressores costumam fazer a vítima comprar revistas, comidas e bebidas ou simplesmente extorquem seu dinheiro em uma prática chamada *katsuage*. Contudo, o modo mais comum de assédio é o *shikato* que ocorre quando os agressores ignoram a existência da vítima. Essa prática pode parecer benéfica à vítima uma vez que ela não terá de lidar diretamente com seus agressores, mas isso implica que outras práticas de *ijime* ocorram sem que ela perceba no momento. Entre elas, estão: sussurrar perto da vítima palavras como *shine* (morra), *mukatsuku* (irritante) ou *kimoi* (desprezível); fazê-la tropeçar; e quebrar, esconder ou jogar seus pertences para fora da classe. Quando outros estudantes acabam ignorando a vítima, a prática se torna o *zen'in shikato* e quando a vítima relata os abusos ao professor, o ato é chamado de *chikuru*.

Há muitas outras práticas de *ijime* que não aparecem na Tabela 2 porque nem todas possuem termos específicos. Por exemplo, fazer a vítima tirar as roupas na frente de outros estudantes, anunciar aos outros o que a vítima faz na cabine do banheiro e apalpar as áreas íntimas da vítima são práticas de assédio sexual conhecido como *sekuhara*, porém cada uma delas não é determinada por um termo. O *ijime* não é um fenômeno exclusivo do Japão nem das escolas japonesas, acontecendo em vários outros países e segmentos da sociedade japonesa, mas o importante é observar como o *ijime* afeta os jovens.

Alguns estudantes que foram vítimas de *ijime* ou sucumbiram à pressão do sistema educacional acabam desenvolvendo um transtorno de estresse pós-traumático conhecido popularmente como “fobia escolar”. Temendo a rejeição social, eles param de ir à escola e se trancam em seus quartos evitando contato até mesmo com os próprios pais. A maioria passa seus dias tentando esquecer os problemas através dos meios de entretenimento e quando precisa comer ou ir ao banheiro, escolhe horários em que os outros membros da família se ausentam ou dormem para não ser percebido. É por esse motivo que existe a crença de que todos indivíduos *otaku* são ou foram estudantes que sofreram *ijime*. Uma

melhor releitura dessa crença seria afirmar que pessoas que se enclausuram em seus quartos por longos períodos de tempo acabam consumindo uma grande quantidade de produtos da cultura pop japonesa, por isso é possível que elas desenvolvam algumas características atribuídas aos indivíduos *otaku*.

Já em relação aos estudantes que conseguiram passar pelos exames de qualificação, há outro fenômeno que ocorre durante a vida universitária conhecido como *moratoriumu ningen* (humano moratório). Exaustos da competição da vida escolar, os estudantes se deparam com o ambiente tranquilo das universidades e rapidamente se acostumam a não se esforçar muito nos estudos. Há aqueles estudam tanto quanto estudaram durante a vida escolar e procuram tirar as melhores notas para poderem passar em concursos públicos ou exames requeridos para exercer sua profissão, mas a grande maioria tem consciência de que as empresas japonesas contratam novos funcionários baseando-se na reputação das universidades, ou seja, estudantes graduados em universidades renomadas quase sempre têm sua vaga garantida nas empresas. Além disso, as empresas oferecem treinamentos aos recém-contratados para que estes saibam exatamente como executar suas funções, tornando o conteúdo aprendido na universidade obsoleto. Sabendo o que os espera após a graduação, esses estudantes não possuem qualquer urgência para terminar os estudos e tentam prolongar o período da vida universitária o máximo possível. Por causa disso, são conhecidos como *moratoriumu ningen*, pessoas que impedem seu próprio progresso na vida adiando transições importantes.

Conhecendo a perspectiva japonesa da educação e do trabalho, percebemos qual a sua relação com o indivíduo *otaku*. Na sociedade japonesa, assim como em outras sociedades, a escola e o serviço representam duas etapas distintas da vida, sendo a primeira relacionada à infância e à adolescência, e a segunda à maioridade. Como a educação é supervalorizada entre os japoneses, o jovem não possui condições de viver sua juventude sem que esta seja regrada. Por isso, no ensino superior, esse jovem procura se entreter o máximo possível sem se importar com as regras de conduta social. Porém, ao ingressar na vida adulta, o recém graduado ainda vai possuir o desejo de se entreter quando puder, tentando equilibrar seu serviço com o divertimento. Essa é uma característica popularmente atribuída ao indivíduo *otaku*, que é considerado infantil por valorizar mais seu entretenimento do que seu papel social como adulto.

3 – A POPULARIZAÇÃO DO FENÔMENO OTAKU

A cultura pop japonesa geralmente está associada a histórias em quadrinhos, desenhos animados, jogos eletrônicos, brinquedos e produções cinematográficas ou televisivas voltadas ao público infanto-juvenil, mas também a um indivíduo cuja obsessão por tais meios de entretenimento o tornam um consumidor ávido por cada vez mais informações. Trata-se de pessoas, tanto homens quanto mulheres de diferentes idades, que dedicam suas vidas à prática exagerada de seus hobbies uma vez que, para elas, uma grande satisfação é alcançada ao conhece-los profundamente e ao desestruturá-los em dados informativos. Esses indivíduos fazem parte de um fenômeno japonês conhecido como *otaku*, que já não é mais exclusivo do Japão, tendo se espalhado para outros países como China, Coreia do Sul, Índia, Filipinas, Itália, França, Estados Unidos e muitos países latinos incluindo o Brasil.

Originalmente, na língua japonesa, *otaku* é um pronome polido de segunda pessoa que significa “você” ou “seu lar” e era muito utilizado pelas donas de casa para conversar a respeito da família ou da casa em si. Filhos cujas mães necessitavam de ajuda constante em casa ou enfrentavam enfermidades também eram chamados de *otaku* porque dificilmente eram vistos fora de casa. O termo adquiriu um aspecto pejorativo a partir de 1983 quando o ensaísta Akio Nakamori escreveu o artigo “*Otaku*” no *kenkyū 1 - Machi ni wa “otaku” ga ippai* (Pesquisa sobre *otaku* 1 - Há muitos *otaku* na cidade) para a edição de junho da revista Manga Burikko¹⁰. No texto, o autor explicou sua experiência infeliz no Comic Market¹¹, o maior evento de histórias em quadrinhos amadoras do Japão, e fez severas críticas aos seus frequentadores, descrevendo-os como pessoas antissociais, sombrias e despreocupadas com a aparência física e a saúde do corpo. Tratava-se dos estudantes que se isolavam na sala de aula durante o intervalo e esperavam pacientemente por eventos como o Comic Market para poder extravasar suas frustrações comprando revistas ou fantasiando-se como um personagem de desenho animado. O autor concluiu explicando que “maníaco”, “fanático” ou “sombrio” não eram palavras precisas o suficiente para descrever o comportamento das pessoas que encontrou, por isso referiu-

¹⁰ Manga Burikko era uma revista de histórias em quadrinhos eróticas que alcançou a popularidade no início dos anos 1980 pelo seu conteúdo voltado a pedófilos.

¹¹ Também conhecido como Comiket, o Comic Market existe desde 1975 com duas edições ao ano em Tóquio. Atualmente, estima-se que o evento reúna mais de meio milhão de pessoas por edição.

se a elas como *otaku*, um termo comumente utilizado no evento para abordar uns aos outros. O termo era bem conhecido entre os indivíduos *otaku* porque era utilizado pelos personagens de **Chō jikū yōsai Makurosu**¹² (Super Fortaleza Dimensional Macross¹³), uma das animações de ficção científica mais famosas do Japão que faz sucesso desde 1982.

O termo se popularizou rapidamente pelo Japão em 1989 devido a uma série de assassinatos cometidos por Tsutomu Miyazaki. Em 23 de julho do mesmo ano, o homem de 27 anos foi preso por tentar introduzir a lente de sua câmera fotográfica na vagina de uma garota na província de Saitama e, conforme as investigações policiais procederam, foram descobertas evidências que o ligavam ao desaparecimento de outras crianças. Ele não só havia sequestrado e assassinado quatro garotas, como também molestado seus corpos e devorado partes da terceira e quarta vítimas. Ele admitiu ter enviado cartas descrevendo como cometera os assassinatos às famílias das vítimas, assim como uma caixa contendo as cinzas das crianças, seus dentes, fotos de suas roupas e um cartão postal.

Os assassinatos causaram um grande pânico no Japão, país com baixas taxas de criminalidade especialmente relacionadas a crimes violentos contra crianças, e a partir de 10 de agosto de 1989, os principais meios de comunicação de massa se encarregaram de acompanhar cada passo da investigação, que ficou conhecida como *Tōkyō Saitama renzoku yōjo yūkai satsujin jiken* (O caso de raptos e assassinatos em série de garotinhas de Saitama-Tóquio¹⁴). O fator que desencadeou a polêmica principal do caso foi a exibição do quarto de Tsutomu.

¹² Os títulos de obras foram destacados em negrito neste trabalho.

¹³ Tradução nossa. Originalmente em japonês, 超時空要塞マクロス.

¹⁴ Tradução nossa. Originalmente em japonês, 東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件.

Figura 1 – O quarto de Tsutomu Miyazaki

Fonte: GALBRAITH, 2009, p. 153¹⁵.

Analisando a figura acima, é possível observar que o aposento era superlotado com estantes e caixas empilhadas até o teto que ocupavam completamente as paredes e, por consequência, bloqueavam qualquer fonte de luz natural. Havia uma grande quantidade de revistas e histórias em quadrinhos eróticas envolvendo crianças, mas a maior coleção de Tsutomu era a de fitas de videocassete que somavam um total de 5763 unidades organizadas em prateleiras e amontoadas ao redor da cama. Dentre filmes pornográficos, gravações de programas televisivos e desenhos animados, o filme de terror **Chiniku no hana**¹⁶ (Flor de carne e sangue¹⁷) chamou a atenção por apresentar similaridades com o caso e Tsutomu admitiu posteriormente que o usou como modelo para esquartejar uma de suas vítimas. Também fora descoberto que o homem de 27 anos possuía um comportamento antissocial e o costume de passar horas trancado em seu quarto porque ele havia sido humilhado durante grande parte de sua vida escolar.

¹⁵ GALBRAITH, Patrick. The otaku encyclopedia: an insider's guide to the subculture of cool Japan. Tóquio: Kodansha International Ltd., 2009. p. 153.

¹⁶ Produzido em 1985, o filme fazia parte da série de terror Gini Piggu que causou polêmica no Japão por suas cenas de extrema violência gráfica e sadismo.

¹⁷ Tradução nossa. Originalmente em japonês, 血肉の花.

Mostrando esse perfil psicológico junto à imagem de Tsutomu, os noticiários reforçaram a ideia de que pessoas como ele, seja pelos interesses ou pelas características físicas, eram um perigo para a sociedade e, rapidamente, um preconceito foi espalhado quando o nomearam de “assassino *otaku*”.

Figura 2 - Tsutomu Miyazaki

Fonte: Site The Washington Post¹⁸

Na figura acima, observamos Tsutomu Miyazaki com seu penteado bagunçado e óculos de aros grandes. Assim como os indivíduos *otaku* descritos por Akio Nakamori em seu ensaio de 1983, Tsutomu era uma pessoa despreocupada com a aparência e saúde que preferia o entretenimento às relações sociais. Aqueles que ficaram mais preocupados com o assassino *otaku* foram os pais japoneses porque era muito comum encontrar homens de cabelos longos usando óculos e vestindo roupas amassadas de marcas baratas.

¹⁸ Disponível em: < <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/17/AR2008061701131.html> > Acesso em julho de 2015.

Eles instruíram seus filhos a evitar lugares como lojas de brinquedos, seções de histórias em quadrinhos e salões de jogos eletrônicos, pois eram frequentados por pessoas que se encaixavam no perfil de *otaku*.

A segunda maior preocupação dos pais japoneses era em relação aos seus próprios filhos cujo comportamento poderia indicar uma tendência a se tornar *otaku*. No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, havia opções de lazer o suficiente para que os jovens não precisassem sair de seus quartos. Além de ler histórias em quadrinhos, os jovens gostavam de gravar desenhos animados em fitas de videocassete para assistir novamente discutindo com os amigos. Outra atividade consumidora de tempo eram os jogos eletrônicos, um grande sucesso da época pela companhia Nintendo que havia lançado o console portátil Gēmu Bōi¹⁹ em 1989 e o console Sūpā Famikon²⁰ em 1990. Os mais afortunados ainda podiam desfrutar computadores caseiros, que reproduziam jogos no estilo *role-playing game*²¹ (jogo de interpretação de papéis) cujo objetivo era treinar um time de personagens para cumprir uma série de missões, ou seja, o jogador deveria investir horas, senão dias, para completar um jogo.

O início dos anos 1990 foi marcado pelas tentativas de acalmar a sociedade sobre o caso de Tsutomu Miyazaki. Ao mesmo tempo em que o termo *otaku* começou a ser utilizado como um insulto, os programas televisivos tentaram banaliza-lo através de tons jocosos para referir-se a qualquer tipo de entusiasta, por isso surgiram os *otaku* de esporte, de moda, de trens, de armas, de ídolos e outros. Tentou-se também utilizar outros termos como: *otakkī*, que não possuía significado específico, mas expressava desgosto; *semihomo* (meio homossexual), que identificava o indivíduo *otaku* pela preferência da companhia masculina à feminina; *itai* (doloroso), que referenciava a dor e vergonha de ser identificado como *otaku*; e *mania*, mas este se referia especificamente às pessoas com obsessões por artigos valiosos como porcelanas, vitrolas, motocicletas, etc.

¹⁹ O Gēmu Bōi foi o primeiro console portátil a reproduzir jogos de aventura que demoravam horas para serem terminados.

²⁰ Conhecido como Super Nintendo Entertainment System ou SNES no Brasil, o console era capaz de reproduzir melhores gráficos tridimensionais que seu antecessor Famirī Kompyūta de 1983 e possuía mais de mil e quatrocentos títulos de jogos disponíveis no Japão.

²¹ Abreviado como RPG, o *role-playing game* é um estilo de jogo focado na exploração do mundo da fantasia, por isso o jogador, assumindo uma nova identidade, é forçado a conhecer e dialogar com outros personagens para progredir em sua aventura.

Uma das poucas figuras públicas que defenderam os indivíduos *otaku* foi Toshio Okada, organizador do DAICON²² e um dos fundadores do famoso estúdio Gainax²³ de animação. Junto a seu estúdio, lançou em 1991 um documentário jocoso intitulado **Otaku no Bideo** (Vídeo de *otaku*²⁴) que procurava explicar quais eram os interesses e as atividades daqueles considerados *otaku*. O documentário era dividido em dois segmentos: uma narrativa em desenho animado; e entrevistas com pessoas que se identificavam como *otaku*. Na narrativa, o protagonista Ken Kubo, um jovem iniciando sua vida universitária, reencontra Tanaka, um colega da época de colégio, que o apresenta ao seu grupo de amigos *otaku* e a suas atividades que envolviam: análise de desenhos animados; produção de histórias em quadrinhos; confecção de trajes de fantasia; interpretação de personagens; e manufatura de estátuas. Fascinado pelas atividades, Ken decide se dedicar à indústria de entretenimento voltado ao público *otaku* para monopolizar o mercado, construir um parque de diversões chamado Otakuland e ser reconhecido como *otakingu*, o rei dos *otaku*.

²² O DAICON é uma convenção de ficção científica que faz parte da série Nihon SF Taikai, ocorrendo sempre em Osaka. Em especial, a convenção incentivou jovens a produzir desenhos animados através de suas produções independentes.

²³ O estúdio Gainax é conhecido por manter contato com os indivíduos *otaku* através de conferências ministradas pelos produtores de animações. Ele é também responsável por **Shin Seiki Evangelion** (1995), uma das animações mais influentes do Japão.

²⁴ Tradução nossa.

Figura 3 - *Otaku no bideo*

Fonte: Site Internet Archive: Wayback Machine²⁵

A figura acima contém algumas cenas do desenho animado. Da esquerda à direita, de cima para baixo, temos o protagonista: no centro da imagem rodeado por seus amigos *otaku*; fantasiado interpretando um personagem; assumindo seu título de *otakingu*; unindo forças com Tanaka; e produzindo seu próprio desenho animado. A narrativa tinha como objetivo expor as qualidades dos indivíduos *otaku*, salientando a valorização que davam à amizade e a determinação para concretizar seus sonhos.

Já o segmento das entrevistas intitulado *Otaku no shōzō* (retrato de *otaku*²⁶) era uma crítica humorística à imagem negativa dos *otaku* transmitida pelos noticiários. Tratando-os como criminosos, os entrevistados tiveram seus rostos censurados e suas vozes alteradas para responder a uma série de perguntas pessoais. Porém, ao invés de apresentar um comportamento agressivo e sombrio como no caso do assassino *otaku*, agiam como adolescentes ocupados demais com os próprios interesses para dar atenção a outras pessoas. Claramente o segmento seguia um roteiro, pois os entrevistados, que eram

²⁵ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20150310071832/http://www.gainax.co.jp/anime/otaku>
Acesso em julho de 2015.

²⁶ Tradução nossa. Originalmente em japonês, オタクの肖像.

funcionários do estúdio Gainax, respondiam às perguntas fazendo piadas consigo mesmo. A escolha pelo tom humorístico foi proposital para ridicularizar o preconceito que se espalhava contra os indivíduos *otaku*, que, em sua grande maioria, eram apenas pessoas inofensivas em busca de entretenimento.

O documentário foi um grande sucesso entre os *otaku*, que se relacionaram tanto com o protagonista do desenho animado quanto com os entrevistados. Foi a primeira produção cinematográfica a discutir a questão dos *otaku* como uma identidade e seu lugar na sociedade japonesa que os repudiava. Após a exibição do documentário, o produtor Toshio Okada ficou conhecido como *otakingu* e ministrou estudos²⁷ sobre *otaku* na Universidade de Tóquio entre 1992 e 1997.

Apesar dos esforços voltados para amenizar a má reputação dos *otaku*, a situação foi agravada em vinte de março de 1995, quando a seita de orientação budista Oumu²⁸ Shinrikyō²⁹ iniciou um ataque terrorista espalhando o gás mortal sarin por cinco linhas do metrô de Tóquio com o objetivo de atingir os ministérios instalados no distrito de Kasumigaseki. O ataque matou doze pessoas e feriu milhares, deixando o Japão em estado de alerta, pois esse era o primeiro grande ataque ao país desde a Segunda Guerra Mundial. De acordo com as investigações, por possuir uma visão apocalíptica de mundo, a seita terrorista visava a destruição da sociedade para construir uma nova composta somente por seus devotos. A princípio acreditava-se que era um caso de fanatismo religioso, mas muitas provas ligavam os membros aos indivíduos *otaku*.

O líder religioso Shoko Asahara havia fundado sua seita em meados dos anos 1980 para recrutar pessoas que se sentiam injustiçadas e abandonadas pela sociedade. Rejeitado pela Universidade de Tóquio, defendia a ideia de que sistema social japonês excluía qualquer cidadão que não fosse bem-sucedido nos estudos, no trabalho e na constituição de uma família, tornando a vida em uma estressante competição. Por isso, a maioria de seus adeptos era adolescentes do ensino médio, que estavam sob a pressão dos exames de qualificação, e universitários, que não desejavam ter uma vida entediante de assalariado. Muitos desses jovens foram recrutados na loja Mahāpōsha de artigos eletrônicos gerenciada por membros da seita que ficava no distrito de Akihabara³⁰. Para convence-

²⁷ Originalmente em japonês, *otakugaku* (オタク学). Envolvia os estudos da cultura popular japonesa e das mídias sociais.

²⁸ Transliterado do sânscrito como *Aum* ou *Om* pelo sistema International Alphabet of Sanskrit Transliteration (IAST), trata-se de um mantra, um som sagrado de propriedades espirituais no budismo.

²⁹ Originalmente em japonês, オウム真理教. Geralmente é traduzido como “Aum Verdade Suprema”.

³⁰ Akihabara é conhecido pelo comércio de artigos eletrônicos e de produtos destinados ao entretenimento, por isso é o lugar mais frequentado pelos indivíduos *otaku*.

los de que o fim dos tempos estava próximo e uma salvação pela fé era necessária, foram utilizadas histórias em quadrinhos dos anos 1970 e 1980 cujas narrativas envolviam sociedades pós-apocalípticas, seres extraterrestres, fantasmas e, principalmente, forças sobrenaturais que o ser humano poderia despertar. Além disso, como a seita precisava de cientistas para produzir armas químicas, alguns foram convencidos através de desenhos animados como **Tetsuwan Atomu**³¹ de 1963, que mostrava o quanto a ciência e a tecnologia supostamente poderiam progredir.

Shoko Asahara conseguia manter a fidelidade de seus súditos tratando-os como se estivessem em um jogo ou uma narrativa de ficção científica. Cada membro assumia o papel de um combatente da verdade na luta interminável do bem contra o mal. No caso, o bem era representado pela seita enquanto o mal era o resto da sociedade. Se um membro obtivesse sucesso nas missões ordenadas pelo líder, poderia “subir de nível³²” até conseguir títulos de prestígio dentro da seita. O próprio líder interpretava o papel de mestre do jogo, dizendo que era capitão do Encouraçado Espacial Mahāyāna e que o gás sarin era seu *kosumo kurīna*³³, ambas referências ao desenho animado **Uchū Senkan Yamato**³⁴.

Nos anos seguintes, era possível observar como o preconceito pelos indivíduos *otaku* havia se enraizado na sociedade através de notícias de crimes não relacionados a eles que os culpavam mesmo assim. Por exemplo, em 1997, um garoto de quatorze anos com o pseudônimo de Seito Sakakibara matou e mutilou duas crianças na cidade de Kōbe, caso que ficou conhecido como *Kōbe renzoku jidō sasshō jiken* (Caso de assassinatos juvenis em série de Kobe³⁵). Já em 2004, uma garota de onze anos matou uma colega de classe na cidade de Sasebo, Nagasaki, caso que ficou conhecido como *Sasebo shōroku jōji dōkyūsei satsugai jiken* (Caso do assassinato da colega do sexto ano da Escola Primária de Sasebo³⁶). Em ambos os casos, os jovens não nutriam qualquer tipo de

³¹ **Tetsuwan Atomu** (鉄腕アトム), conhecido como **Astro Boy** no Brasil, é originalmente uma série de histórias em quadrinhos de Osamu Tezuka sobre uma sociedade formada por robôs e humanos. Publicada em 1952, narrava as aventuras do robô Atomu ensinando os valores do amor e do respeito.

³² É um conceito muito comum em jogos de aventura que permite o jogador se fortalecer ou melhorar suas habilidades após adquirir uma quantidade determinada de experiência.

³³ Na obra **Uchū Senkan Yamato**, é um dispositivo capaz de eliminar a radiação e restaurar a vida na Terra.

³⁴ Conhecido no Brasil como **Patrulha Estelar**, é uma obra de Reiji Matsumoto de 1974 que narra as aventuras da tripulação do encouraçado espacial Yamato em busca de uma salvação para a Terra, que foi destruída pela radiação.

³⁵ Tradução nossa. Originalmente em japonês, 神戸連続児童殺傷事件.

³⁶ Tradução nossa. Originalmente em japonês, 佐世保小六女児同級生殺害事件.

obsessão, mas por possuírem interesse em jogos e filmes, acabaram sendo identificados como *otaku* pela sociedade.

Outro caso que gerou polêmica foi o de Kaoru Kobayashi, um homem de 36 anos que sequestrou, molestou e assassinou uma garota de sete anos na cidade de Nara em 2004. Apesar de não possuir qualquer interesse pelos meios de entretenimento relacionados aos *otaku*, foi considerado um pela semelhança com o caso de Tsutomu Miyazaki de 1989. Isso deixava claro que, mesmo após quinze anos, o termo *otaku* ainda causava pânico, aludindo à imagem de pedófilos e assassinos.

Contudo, em 2005, a sociedade japonesa reavaliou seus conceitos sobre os indivíduos *otaku* com a popularização da obra **Densha Otoko** (O homem do trem³⁷), que tem origem na internet. Em 2004, na seção de solteiros do fórum cibernético 2channel³⁸, um usuário anônimo relatou como havia salvado uma mulher de ser assediada no trem e que desejava manter contato com ela, mas, devido a sua falta de habilidades sociocomunicativas, não sabia como. Ao receber a ajuda de outros usuários anônimos, ele conseguiu mudar seu estilo de vida e conquistar sua amada. As postagens foram um grande sucesso na internet, sendo reconhecidas como um conto de fadas moderno, e chamaram a atenção da editora Shinchōsha, que selecionou algumas compilando-as em formato de romance. Como a veracidade dos acontecimentos nunca foi comprovada, o livro foi publicado sob o pseudônimo de Hitori Nakano, um trocadilho japonês que pode ser traduzido como “uma daquelas pessoas”, referência aos usuários do site.

Em pouco tempo, o romance foi adaptado para outras mídias, que o tornaram uma franquia fenomenal em 2005. Entre as adaptações, estão: quatro histórias em quadrinhos; um filme, que se tornou um dos mais assistidos do ano; e uma novela, que é a versão mais conhecida da obra. O romance em si não era rico em detalhes, tanto do protagonista quanto dos personagens secundários, por isso cada adaptação caracterizou os indivíduos *otaku* de acordo com estereótipos que se tinha deles na época. Por exemplo, em relação ao protagonista, a versão em história em quadrinhos do artista Daisuke Dōke, intitulada **Densha otoko: ganbare dokuo!** (O homem do trem: esforce-se, solteirão!³⁹), o retratou como uma pessoa transtornada psicologicamente, ouvindo vozes de brinquedos. Já no filme, era fisicamente parecido com Tsutomu Miyazaki, com os cabelos longos e usando

³⁷ Tradução nossa. Originalmente em japonês, 電車男.

³⁸ O site 2channel é o maior fórum de internet do Japão com milhões de postagens por dia. É conhecido por ser o site de origem de modas direcionadas aos indivíduos *otaku*.

³⁹ Tradução nossa. Originalmente em japonês, 電車男がんばれ毒男！.

óculos de aros grossos. Por último, na novela, foi mostrado um homem muito ansioso, atrapalhado e infantil.

O sucesso da obra se deveu ao retrato da vida dos indivíduos *otaku* por um ponto de vista que o público não estava acostumado. Ao invés de uma pessoa antissocial e obcecada pelo entretenimento como os noticiários mostravam, os indivíduos *otaku* de **Densha otoko** eram cidadãos comuns que enfrentavam dificuldades no cotidiano e encontravam conforto em conversas com anônimos pela internet. Enquanto alguns tratavam seus passatempos com mais seriedade, outros sequer aparentavam ter algum, colocando em dúvida quem poderia ser considerado *otaku*. Apesar das adaptações serem obras de ficção com muitos detalhes inventados para tornar o enredo mais emocionante, o público conseguiu se relacionar com os personagens *otaku* principalmente pela situação de estar sozinho em frente ao computador, mas ao mesmo tempo conectado a outras pessoas envolvendo-se em suas vidas.

A obra e suas adaptações ajudaram a melhorar a imagem dos indivíduos *otaku* na sociedade, mas não foram as únicas responsáveis por isso. O fenômeno *otaku* se destacou nos anos 2000 por estar relacionado à situação econômica japonesa e o impacto cultural do Japão fora do país. Em 2003, o filme **Sen to Chihiro no Kamikakushi**⁴⁰ dirigido por Hayao Miyazaki ganhou o prêmio de melhor longa de animação na cerimônia estadunidense Academy Awards, tornando-se o primeiro desenho animado japonês a conquistar a estatueta do Oscar. Por ter vencido produções de grandes competidores como o Walt Disney Animation Studios e o DreamWorks Animation, o filme foi melhor divulgado internacionalmente junto ao nome Studio Ghibli, o estúdio de animação japonês responsável por sua produção. Até hoje, é o filme de maior bilheteria no Japão, arrecadando mais de ¥30 bilhões.

No final de 2004, o governo japonês adotou um conceito chamado Cool Japan como medida para espalhar internacionalmente a cultura japonesa a fim de melhorar a economia do país. Baseando-se nisso, a rede NHK de televisão investiu na criação de um programa televisivo que abordasse elementos variados da cultura japonesa, tendo em mente os estrangeiros como público-alvo. O formato escolhido foi o de programa de variedades, pois permitia a exibição de matérias diversificadas seguida de discussões feitas em estúdio. Para que o público estrangeiro pudesse se sentir confortável, houve uma grande preocupação com detalhes como: a contratação de Risa Stegmayr, uma

⁴⁰ Conhecido no Brasil como “As viagens de Chihiro”.

mulher mestiça graduada em Estudos Culturais Comparativos, para ser a apresentadora; a dublagem em inglês; a presença de convidados de nacionalidades diferentes para discutir os temas semanais; e, principalmente, o uso constante do termo *cool* (legal) para enfatizar o quanto o Japão era interessante. Muitas matérias envolviam a interação entre estrangeiros, ou seus descendentes, e japoneses para que não fosse transmitida o estereótipo do país como um lugar fechado.

Ainda em 2004, o Nomura Research Institute⁴¹ publicou um artigo a respeito dos indivíduos *otaku* sob o ponto de vista mercadológico. Estimava-se que, até o momento da pesquisa, havia no Japão 2.85 milhões de indivíduos *otaku*, referidos como “consumidores entusiastas”, com tamanho de mercado⁴² de ¥290 bilhões. O objetivo da pesquisa era provar que houve um crescimento quantitativo nesse grupo de consumidores o suficiente para não ser mais tratado como nicho de mercado. A Tabela 3 foi elaborada agrupando os indivíduos *otaku* em cinco campos de maior consumo: *otaku* de história em quadrinhos; *otaku* de animação; *otaku* de ídolos; *otaku* de jogos; e *otaku* de montagem de computador.

Tabela 3 - Tamanho da comunidade *otaku* nos cinco principais campos.

Campo	População (mil)	Tamanho de mercado (bilhão de iene)	Principais indicadores
História em quadrinhos	1,000	100	- Número de participantes vistos em vendas de histórias em quadrinhos amadoras - Circulação de revistas específicas
Animação	200	20	- Venda de discos DVD por título - Circulação de revistas específicas
Ídolos	800	60	- Tamanho da audiência em concertos - Vendas das primeiras tiragens de CDs

⁴¹ Abreviado como NRI, é a maior firma de consultoria, incluindo a da tecnologia da informação, do Japão, cujas pesquisas são voltadas à descoberta e criação de novos paradigmas sociais e o desenvolvimento do país.

⁴² É um termo mercadológico que se refere à somatória de receitas geradas pelos membros de um segmento econômico.

Jogos	Uso em domicílio	570	45	- Quantidade de horas gastas jogando
	Computador	140	19	- Circulação de revistas específicas
	Em rede	30	1	Taxa de jogadores jogando em rede
	Fliperama, etc.	60	13	
Montagem de computador	Novo	30	30	- Quantidade de peças específicas vendidas
	Usado	20	2	- Vendas de peças de computador em Akihabara - Circulação de revistas específicas

Fonte: KITABAYASHI, Ken. The otaku group from a business perspective: revaluation of enthusiastic consumers. Tóquio: Nomura Research Institute, 2004. p. 2.

Através da Tabela 3, podemos observar uma quantidade significativa de indivíduos *otaku* no Japão e sua contribuição na movimentação da economia. Como eram conhecidos por sua obsessão pelo entretenimento, acreditava-se que os indivíduos *otaku* não contribuíam para o desenvolvimento do país, mas muitos eram profissionais que enfrentavam jornadas de trabalho. Por exemplo, os *otaku* de história em quadrinhos produziam suas próprias revistas, encarregando-se de todas as etapas para vender um produto de boa qualidade, e os *otaku* de montagem de computador trabalhavam na área da informática, fornecendo assistência técnica e pesquisa de mercado. De acordo com a pesquisa, sua participação na economia ainda trazia consigo um potencial para inovar o mercado industrial. Diferente de outros consumidores, os indivíduos *otaku* não se limitavam a apenas um campo de consumo e constantemente migravam a outros para consumir produtos relacionados ao seu interesse original. Por possuírem um grande conhecimento de diferentes campos, os indivíduos *otaku* puderam ser empregados para criar novos conceitos ao mercado, testar a qualidade dos produtos e divulga-los em seus grupos, revitalizando a indústria do entretenimento.

O último fator que contribuiu para melhorar a imagem do indivíduo *otaku* no Japão foi a valorização do termo *otaku* no exterior. Em 1993, a licenciadora estadunidense AnimEigo traduziu o documentário **Otaku no bideo**, que foi exibido nas primeiras convenções de desenhos animados japoneses dos Estados Unidos como o Animecon e o Anime Expo. O termo se popularizou rapidamente entre os admiradores de animação

japonesa e foi destaque na capa da primeira edição da revista Wired⁴³. No decorrer dos anos, o termo foi utilizado para referir-se aos aficionados por cultura popular japonesa e, assim como no Japão, acabou adquirindo um tom pejorativo. Baseado no comportamento daqueles que se identificavam como *otaku*, passou a remeter a pessoas infantis que investiam muito tempo em meios de entretenimento. É interessante notar que, em inglês, já existiam os termos *nerd* e *geek*, também utilizados com essa finalidade, mas os estadunidenses *otaku* preferiam o termo japonês por aproximá-los de uma identidade japonesa.

Com o advento das redes sociais virtuais e a popularização dos desenhos animados e histórias em quadrinhos japoneses, vários países, incluindo o Brasil, adotaram também o termo *otaku*, criando uma comunidade internacional de admiradores da cultura popular japonesa. Sites criados por indivíduos *otaku* especializados em tradução possibilitaram o acesso ao Japão sem a necessidade de viajar fisicamente até o país ou aprender a sua língua. Em especial, os sites *scanlator* traduziam histórias em quadrinhos que dificilmente seriam comercializadas fora do Japão enquanto os sites *fansub* traduziam desenhos animados, filmes, novelas, seriados infanto-juvenis e programas de variedades.

Na segunda metade dos anos 2000 no Japão, outras figuras públicas, seguindo o conceito Cool Japan, começaram a tratar de assuntos que antes só interessavam aos indivíduos *otaku*. Shoko Nakagawa, também conhecida como Shoko-tan, é uma jovem *otaku* que se popularizou por possuir múltiplos talentos trabalhando como modelo, dubladora, cantora, atriz, cartunista e ilustradora. Em 2005, ela se tornou uma participante regular do programa Ōsama no buranchi da rede TBS de televisão onde explicava histórias em quadrinhos e desenhos animados aos outros.

Outra figura pública que ajudou foi o político Tarō Asō que atuou como ministro do ministro do Exterior entre 2005 e 2007. Em seu discurso realizado em Akihabara em 2006, o político declarou sua paixão pelas histórias em quadrinhos japonesas e enfatizou a importância da cultura popular japonesa na atualidade, causando um aumento de dezoito por cento no preço das ações de companhias de animação e relacionadas. Em 2007, criou o Kokusai manga shō (Prêmio internacional de histórias em quadrinhos⁴⁴), para encorajar pessoas do mundo inteiro a seguir a carreira profissional de artista.

⁴³ A revista Wired é especializada em matérias sobre tecnologias emergentes e seus impactos sociais.

⁴⁴ Tradução nossa. Originalmente em japonês, 国際漫画賞.

No dia nove de fevereiro de 2014, o artista marcial Tomoyuki Oka publicou uma foto na rede social Twitter para comemorar sua vitória no Zen'nihon Sanbo Senshukun, o campeonato nacional de sambo⁴⁵ do Japão, e reconheceu que estava vestindo embaixo de seu uniforme uma camiseta estampada com as personagens de Rabu Raibu, um projeto de múltiplas mídias⁴⁶ sobre garotas se tornando ídolos para salvar sua escola da falência. O atleta chamou a atenção nas redes sociais por possuir uma fisionomia de militar e admitir publicamente seu interesse por ídolos e desenhos animados. Focado em sua rotina de exercícios físicos e sempre com seu corte de cabelo militar, Tomoyuki não se envergonha de sua obsessão por garotas de desenhos animados. Coincidentemente, alguns meses depois, em setembro, o atleta universitário Takaoki Hashimoto venceu a 83ª edição do campeonato de atletismo Nihon Gakusei Rikujō Kyōgi Taikō Senshukun Taikai e, ao subir no pódio para receber sua medalha, estendeu um cartaz com a imagem de uma personagem do jogo eletrônico Kantai Korekushon⁴⁷ (Coleção de Frotas⁴⁸).

No dia 26 de dezembro de 2015, a cafeteria Ataraxia Cafe foi inaugurada em Osaka para servir exclusivamente ao público adulto feminino *otaku*. Além de comidas e bebidas, as clientes têm direito ao acesso de instrumentos para a confecção de fantasias, materiais de artesanato para a produção de histórias em quadrinhos e uma biblioteca com uma vasta coleção de leituras voltadas ao público feminino. Contudo, para entrar na cafeteria, é necessário provar que a cliente pode ser considerada um *otaku* através de um teste composto por perguntas de múltipla escolha que evocam um vocabulário entendido somente pelos indivíduos *otaku*.

Também pode ser observado que, na primeira metade dos anos 2010, houve um aumento no interesse pelos indivíduos *otaku* na internet por parte de sites populares japoneses, que realizaram pesquisas sem nenhum caráter científico tendo como foco o indivíduo *otaku* para descobrir sua reputação atual. Os dados levantados por essas pesquisas não possuem valor científico porque elas carecem de metodologia e informações objetivas, porém é válido analisar como essas pesquisas sensacionalistas trataram o indivíduo *otaku*.

⁴⁵ Sambo é uma arte marcial russa semelhante à luta livre. No Japão, é popularmente conhecida pelos jogos eletrônicos de luta das famosas franquias Street Fighter, Tekken e King of Fighters.

⁴⁶ Projetos de múltiplas mídias ou “multimidiáticos” são produtos mercadológicos com o objetivo de atingir rapidamente várias mídias, sendo impossível identificar sua origem.

⁴⁷ Kantai Korekushon é um jogo de estratégia que envolve navios de guerra da Segunda Guerra Mundial antropomorfizados em garotas. É um grande sucesso no Japão, possuindo mais de três milhões de jogadores registrados.

⁴⁸ Tradução nossa. Originalmente, em japonês, 艦隊これくしょん.

Em março de 2013, o site Goo Ranking publicou uma pesquisa intitulada “Joshi ga ‘Tsuki Aitai’ to omou Otaku Danshi no Miryoku Ranking” (Classificação de charmes dos homens *otaku* pelas mulheres que pensam em namorá-los⁴⁹) com mil e setenta e dois internautas para descobrir quais as qualidades que as mulheres japonesas encontravam nos homens *otaku*. O resultado pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 - Classificação de charmes dos homens *otaku* pelas mulheres que pensam em namorá-los

Nº	Motivo	Porcentagem
1	Pensam afincadamente	100
2	Estão familiarizados com peças de computador	93.4
3	Não tratam o parceiro com excesso de zelo e cuidados	83.6
4	Não gastam com produtos de marca, jogos de azar ou bebidas	83.1
5	Possuem um grande potencial	73.7
6	São bonitos por sua timidez	71.4
7	Não são luxuriosos	67.6
8	Como possuem diversos conhecimentos, são bem informados	63.4
9a	Podem compreender as mulheres otaku	45.1
9b	Possuem seus próprios interesses	45.1
11a	Por utilizar seu tempo com hobbies, não costumam controlar a vida dos outros	39.9
11b	Vivem animadamente quando absortos em seus interesses	39.9
13a	Falam e pensam logicamente	37.1
13b	Podem compartilhar um mundo desconhecido	37.1
15	Não possuem muitos conhecidos	35.7
16	Como têm pouca experiência romântica, é fácil de conduzi-los	32.9
17	Como têm poucas experiências românticas, praticamente não possuem traumas ou preconceitos contra mulheres	30.5
18	Possuem muitos tópicos de conversa	30.0
19	Como têm pouco preconceito com moda, conseguem aceitar a opinião dos outros	24.4
20	Mesmo gastando com interesses, não reclamarão	23.9
21	São românticos	19.2
22	Têm muitos jogos	16.9
23	Terão o espírito jovem para sempre	15.0
24	Poderemos ir juntos aos eventos otaku	10.3

Fonte: Site Ranking Goo⁵⁰

⁴⁹ Tradução nossa. Originalmente, em japonês, 女子が「付き合いたい！」と思うオタク男子の魅力ランキング.

⁵⁰ Disponível em: http://ranking.goo.ne.jp/ranking/category/017/V0txJBsQ_ejk/ Acesso em janeiro de 2016.

Na Tabela 4, podemos observar que o indivíduo *otaku* ainda transmite a imagem de uma pessoa introvertida ou com pouca experiência em relacionamentos pessoais (motivos nº3, nº6, nº11a, nº15, nº16, nº17) que dedica grande parte de seu tempo com o entretenimento pessoal (motivos nº9b, nº11a, nº11b, nº 20, nº22). Seu modo de pensar e guardar informações (motivos nº1, nº2, nº8, nº13a) o caracteriza como uma pessoa inteligente, mas é interessante notar que essa inteligência é interpretada como uma habilidade comunicativa (motivos nº9a, nº13b, nº18), contradizendo a imagem do indivíduo *otaku* dos anos 1980 como uma pessoa antissocial.

O importante a se notar na popularização do fenômeno *otaku* é como ele partiu de um problema social para uma solução política. No começo, os japoneses tinham medo de falar sobre o fenômeno *otaku*, mas hoje este ajuda o país na comercialização da cultura pop japonesa tanto dentro do país quanto fora dele. Além disso, cada vez mais pessoas estão se identificando como *otaku* e adquirindo seus hábitos de consumo. Isso prova que o fenômeno *otaku* ainda não parou.

4 – HIROKI AZUMA

O crítico cultural Hiroki Azuma, nascido em nove de maio de 1971, iniciou suas atividades acadêmicas em filosofia nos anos 1990, sendo influenciado principalmente pelo filósofo Kōjin Karatani⁵¹ e o crítico Akira Asada⁵², ambos com trabalhos abordando a pós-modernidade e o pós-modernismo. Sua linha de pesquisa inicial discutia vastamente problemas sociais e subculturas através de uma perspectiva filosófica e, no final dos anos 1990, começou a pesquisar sobre cultura pop ao observar uma mudança no estilo de vida dos japoneses em decorrência dos avanços da tecnologia e dos meios de comunicação de massa. Entre suas publicações, o livro **Otaku: Japan's Database Animals** (*Otaku: Animais de Banco de Dados do Japão*⁵³) se popularizou não apenas no Japão entre acadêmicos e jovens interessados em sociedade contemporânea e subculturas, mas também na Coréia do Sul, na França e nos Estados Unidos. Originalmente, publicado em 2001 no Japão, possui o título **Dōbutsuka suru posumodan: otaku kara mita nihon shakai**, que pode ser traduzido como “Animalização do pós-moderno: a sociedade japonesa vista pelos *otaku*”. Apesar do termo *otaku* aparecer no título, o objetivo de Azuma não era analisar o fenômeno *otaku* e seus indivíduos, mas a subcultura que surgiu no Japão nos anos 1970 e deu origem à grande indústria do entretenimento. Assim, abordou histórias em quadrinhos, desenhos animados e jogos eletrônicos através de teorias pós-modernas para criar uma linguagem comum entre ele e seu público alvo. O autor explicitou que não possuía nenhum interesse em acadêmicos ou estudiosos lendo seu trabalho porque, em seu ponto de vista, devido ao tema que aborda, seu livro inspiraria esses leitores a produzir conhecimento científico pouco enriquecedor como pesquisas fúteis sobre a análise de um personagem de desenho animado ou a logística de uma cafeteria gerenciada por mulheres fantasiadas de empregadas domésticas. Azuma possui uma visão preconceituosa do meio acadêmico porque acredita que o conhecimento científico é muito restrito às faculdades e universidades do Japão, sendo encarado por

⁵¹ Bacharelado em Economia e Mestre em Literatura Inglesa, Kōjin Karatani pesquisou sobre diferentes temas incluindo as origens da literatura japonesa moderna, pós-modernismo e estudos comparados de Immanuel Kant e Karl Marx.

⁵² Akira Asada pesquisou sobre filosofia pós-estruturalista e pós-moderna com enfoque nos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari para escrever estudos sobre o capitalismo e os padrões de consumo.

⁵³ Tradução nossa.

alguns como “alta cultura”, um conceito popular sobre a cultura desenvolvida por um grupo privilegiado da sociedade geralmente associado às artes e à erudição. Por esse motivo, escreveu seu livro tendo em mente os adolescentes japoneses criativos incluindo os indivíduos *otaku* que, segundo o filósofo, possuem um grande potencial para se tornarem os intelectuais do futuro.

Em sua obra, Azuma propõe a ideia de que os atuais consumidores de produtos culturais podem ser considerados “animais de banco de dados” pela maneira como o consumismo influencia na relação do ser humano com a cultura. Ao invés de procurar por um significado mais profundo à sua própria existência e consumir produtos que auxiliem em sua busca, o animal de banco de dados é um novo tipo de consumidor que renuncia a essa proposta, pois encontra satisfação ao classificar dados de produtos culturais criando bancos capazes de armazená-los, catalogá-los e dispor seus resultados. Nesse caso, os bancos de dados não são apenas tabelas e gráficos explicativos em programas de computador, mas uma metáfora para a cosmovisão da sociedade japonesa contemporânea.

No título original, Azuma utiliza o conceito de animalização, também conhecido como “zoomorfização”, do filósofo Alexandre Kojève para descrever as condições pelas quais as pessoas se submetem ao usar produtos culturais apenas com a finalidade de satisfazer imediatamente suas necessidades sem procurar ou desejar um significado mais profundo. Para o filósofo, o Japão passou pelo processo de animalização após o término da Segunda Guerra Mundial quando foi influenciado pelo estilo de vida estadunidense e pelo consumismo, dando origem ao novo tipo de consumidor que ficou conhecido como *otaku*. O comportamento consumista do indivíduo *otaku* é caracterizado por desejos que são saciáveis apenas momentaneamente porque, ao mesmo tempo que esse consumidor aproveita seu produto recém adquirido, já tem em mente que um próximo será lançado no mercado ou que exista outro parecido pronto para ser comprado. Por esse motivo, a perspectiva de Azuma sobre o fenômeno *otaku* não se limita ao padrão de comportamento dos indivíduos *otaku* do Japão, mas se aplica a qualquer consumidor de produtos culturais do mundo, promovendo sua ideia de que a humanidade está sendo animalizada.

O trabalho de Azuma foi influenciado em grande parte pelo movimento japonês *new academism* (novo academismo) dos anos 1980 que procurava produzir conhecimento científico para um público maior de leitores ao invés de se limitar ao meio acadêmico. O movimento se baseava em teorias culturais de autores como Jacques Derrida, Jacques Lacan, Jean Baudrillard e Jean-François Lyotard. Os trabalhos produzidos pelo *new*

academism tiveram sua validade questionada e criticada por outros acadêmicos tanto pelo seu conteúdo quanto pelo seu caráter popular. Como os membros do movimento desejavam que seus estudos fossem lidos por mais pessoas, estratégias de marketing foram aplicadas às suas obras para que se tornassem mais vendáveis e populares. Esses estudiosos começaram a ser convidados por programas de televisão para explicar como suas teorias poderiam ser aplicadas à sociedade e, em pouco tempo, conquistaram o apoio principalmente de adultos entre vinte e trinta anos de idade, que interpretaram suas obras como uma redefinição da cultura japonesa.

Ao longo de sua obra **Otaku**, Azuma utiliza a expressão *otaku culture* (cultura *otaku*) para designar as atividades cultivadas entre os indivíduos *otaku* e produtos da cultura pop japonesa, porém, neste presente trabalho, não será utilizada porque o filósofo não apresentou argumentos convincentes o suficiente para afirmar que exista uma cultura *otaku* de fato. Segundo Azuma (2009, p. 6, tradução nossa): “[...] as seguintes duas coisas podem ser ditas sobre aquilo que se enquadra no vago termo ‘cultura *otaku*’: primeiro, a origem das subculturas *otaku* basicamente se encontra nos anos 1960; segundo, há três gerações diferentes daqueles que adotam a cultura *otaku*”. A partir desta citação, é possível observar que o filósofo utiliza levianamente o termo “cultura *otaku*”, admitindo que seu significado não possui precisão. Seu primeiro argumento sobre a origem de subculturas *otaku* nos anos 1960 se refere à origem da cultura pop japonesa, que, como foi explicado anteriormente, surgiu devido à influência do consumismo e do estilo de vida estadunidense. As subculturas em questão se relacionam à indústria do entretenimento que, nos anos 1960, produziu: os filmes de lutas com espada conhecidos como *chanbara eiga*⁵⁴; as músicas de arranjos japoneses com baladas ocidentalizadas conhecidas como *kayōkyoku*⁵⁵; os primeiros desenhos animados televisivos de sucesso⁵⁶; programas televisivos infantis chamados *tokusatsu*⁵⁷ protagonizados por super-heróis e monstros; e

⁵⁴ Os primeiros filmes do gênero *chanbara eiga* foram produzidos nos anos 1910 e focavam o aspecto dramático da vida dos samurais. Após a Segunda Guerra Mundial, incorporaram mais cenas de ação de lutas com espadas, tornando-se o gênero de filme mais popular dos anos 1960 (SATO, 2009).

⁵⁵ O gênero *kayōkyoku* já existia no Japão desde os anos 1920, mas se popularizou nos anos 1960 através das primeiras bandas de rock japonesas que tocavam guitarras elétricas. Esse fenômeno ficou conhecido como *ereki būmu*, que pode ser traduzido como “explosão da guitarra elétrica” (SATO, 2009).

⁵⁶ O primeiro desenho animado de sucesso no Japão foi **Tetsuwan Atomu** do artista Osamu Tezuka em 1963, que foi precursor das narrativas contadas através de arcos de história nas animações (GALBRAITH, 2009).

⁵⁷ O termo *tokusatsu*, que pode ser traduzido como “efeitos especiais”, representa um gênero televisivo e cinematográfico que utiliza essencialmente efeitos especiais. Nos anos 1960, o gênero se popularizou nas televisões japonesas pelo seriado **Urutoraman** do diretor Eiji Tsuburaya.

histórias em quadrinhos⁵⁸ que, após a Segunda Guerra Mundial, adotaram artifícios da linguagem cinematográfica para transmitir dinamismo em sua narrativa. Esses produtos culturais foram consumidos em excesso no decorrer dos anos e certamente foram responsáveis pela origem de subculturas como a dos roqueiros e a dos cinéfilos, mas o problema com o argumento de Azuma é sua suposição de que todos os consumidores possam ser considerados *otaku* sem analisar outros fatores essenciais para validar a utilização do termo “cultura *otaku*”. Tendo em mente o conceito de subcultura como um grupo de indivíduos que desenvolveu particularidades culturais a partir de uma cultura dominante, a existência de subculturas *otaku* não é desaprovada, contudo é questionável o conjunto de características relevantes para o filósofo identificar os indivíduos *otaku*, seu padrão de comportamento (costumes, usos, tradições) e seus mecanismos de controle (regras, instruções, planos).

O segundo argumento de Azuma se baseia na questão de tempo e gerações para justificar a existência de uma “cultura *otaku*”.

A primeira geração reúne aqueles que nasceram por volta de 1960 e assistiram ao **Space Battleship Yamato** (**Uchū senkan Yamato**, Reiji Matsumoto, 1974) e **Mobile Suit Gundam** (**Kidō Senshi Gandamu**, Yoshiyuki Tomino, 1974) durante sua adolescência. A segunda geração é composta por aqueles nascidos por volta de 1970 e, durante sua adolescência, a diversificada e amadurecida cultura *otaku* produzida pela geração anterior. A terceira geração consiste por aqueles nascidos por volta de 1980 e eram estudantes da escola média no momento da popularização de **Neon Genesis Evangelion**. Os interesses de cada um desses grupos se diferenciam levemente. (AZUMA, 2009, p. 7, tradução nossa)

O filósofo parece utilizar o conceito de cultura como o cultivo que cresce naturalmente, desenvolvendo-se aos poucos para denotar uma entidade e está fadado a passar pelos processos de criação e destruição, vida e morte, presença e ausência

⁵⁸ Entre 1902 e 1945, as histórias em quadrinhos japonesas eram caracterizadas pela sua clareza e placidez através de personagens desenhados da cabeça aos pés com enfoque quase teatral (GRAVETT, 2006).

(EAGLETON, 2011). Trata-se de uma concepção de que a cultura é um termo paradoxal por representar as atividades particulares de um grupo que, ao mesmo tempo em que procura preservar e resistir, enfrenta discordância do mesmo para inovar e substituir o antigo. No caso da citação acima, Azuma acredita que as raízes da “cultura *otaku*” nasceram com as crianças dos anos 1960 que cresceram consumindo produtos culturais japoneses profundamente influenciados pelos Estados Unidos. O filósofo utiliza o conceito social de geração que, diferente do conceito familiar baseado em ascendências e descendências com duração geracional entre vinte e trinta anos, agrupa pessoas nascidas durante um intervalo de datas que compartilharam experiências culturais semelhantes em sua infância e adolescência, por isso cada geração de indivíduos *otaku* é separada por um intervalo de dez anos.

Por exemplo, apesar da paixão pelas histórias em quadrinhos, desenhos animados e computadores ser passada por gerações, o interesse da primeira geração por filmes B e de ficção científica foi substituído na terceira geração por uma completa fascinação mistérios e jogos de computador. Além disso, a terceira geração de *otaku* experimentou a propagação da internet em sua adolescência e, como resultado, seu principal ponto de encontro para atividades de fãs se deslocou para web sites, e seu interesse por ilustração para a computação gráfica. (AZUMA, 2009, p. 7, tradução nossa)

O problema com o segundo argumento de Azuma é a repentina restrição do público *otaku*, que na citação acima se refere apenas a alguns grupos de consumidores ao invés de todos como havia proposto. Apesar dos indivíduos *otaku* serem popularmente conhecidos por suas preferências pelas histórias em quadrinhos e desenhos animados, seguindo a linha de raciocínio do filósofo, seria necessário incluir em sua exemplificação os consumidores de música pop, de brinquedos, de fantasias, de chaveirinhos, de estátuas decorativas, de jogos de cartas e outros. Reconhecemos a existência de gerações de indivíduos *otaku* pelas similaridades e diferenças que apresentam sobre particularidades culturais e as definem como um conjunto social, porém não é o suficiente para afirmar que se trata de uma “cultura *otaku*”. Há uma carência de dados sobre o comportamento, os ritos, as crenças, as atividades, o estilo de vida e outros elementos que destacariam os

indivíduos *otaku* como uma cultura própria. Também não seria adequado utilizar o termo “subcultura *otaku*” porque, apesar do fenômeno *otaku* ser considerado uma subcultura do Japão, o intuito de Azuma é enfatizar uma distinção entre culturas. Como até mesmo Azuma (2009, p. 6) admite que a “cultura *otaku*” é um termo vago e ambíguo, não seria prudente utilizá-lo para explicar sua teoria. Por isso, propõe-se a substituição de “cultura *otaku*” por “cultura pop japonesa”, que é um termo cientificamente mais apropriado para discutir a cultura desenvolvida no Japão nas décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial.

4.1 - A FIXAÇÃO POR IMAGENS JAPONESAS

Baseando sua argumentação nos trabalhos do crítico cultural Eiji Ōtsuka e do artista Toshio Okada, Azuma defende a ideia de que a cultura pop japonesa possui uma fixação exagerada por imagens japonesas, remetendo principalmente ao período Edo (1603-1868). Desde as histórias em quadrinhos aos jogos eletrônicos mais tecnologicamente avançados, as imagens japonesas possuem uma grande importância e presença nos produtos culturais criados pelos indivíduos *otaku*. Por exemplo, na história em quadrinhos intitulada *Bleach*, do autor Tite Kubo (2001), o protagonista Ichigo Kurosaki é um estudante de quinze anos capaz de enxergar espíritos e se comunicar com eles, mas sua vida muda completamente de rumo ao encontrar Rukia Kuchiki, uma ceifeira de almas conhecida como *shinigami* (deus da morte), que está em busca de uma entidade maligna chamada Hollow. Ao perceber que sua família foi atacada pela entidade e que Rukia foi neutralizada, Ichigo faz um acordo com Rukia para se tornar um ceifeiro de almas substituto e salva a todos. A obra **Bleach** está repleta de imagens japonesas a começar pelo tema *shinigami*, uma criatura mitológica japonesa que auxilia a passagem do ser humano à morte. Diferente da representação tradicional japonesa de *shinigami* como um ser sobrenatural que induz as pessoas a cometer suicídio, os *shinigami* de **Bleach** são samurais caracterizados pelo quimono preto, as sandálias feitas de palha e uma espada tradicional japonesa, a serviço do equilíbrio entre o mundo dos vivos e o mundo dos mortos. Em especial, a personagem Rukia possui dificuldades de comunicação porque apenas sabe falar utilizando uma linguagem arcaica com expressões

que caíram em desuso há séculos. Esses *shinigami* moram em um lugar chamado Sociedade das Almas, uma representação de paraíso que replica o Japão feudal e seu estilo de vida. A obra é repleta de choques culturais entre o Japão tradicional e o Japão contemporâneo com constantes imagens que mesclam ambos, por isso é comum observar os *shinigami* utilizando computadores embutidos nos castelos ou escrevendo em pranchetas com canetas esferográficas.

Para Azuma, ao passo que as imagens japonesas se propagam pela cultura pop japonesa e os indivíduos *otaku* consomem esses produtos culturais, a afeição por elas se torna um requerimento para determinar o caráter *otaku* de um indivíduo. Por exemplo, **Hikōnin Sentai Akibaranger** (Esquadrão Extra-Oficial Akibaranger) produzido pela empresa Toei Company em 2012 é um seriado que explora a relação entre as imagens japonesas, a cultura pop japonesa e os indivíduos *otaku* através de uma narrativa que utiliza o artifício da metalinguagem. O protagonista dessa obra é um indivíduo *otaku* obcecado por Super Sentai (Super Esquadrão), uma franquia de seriados infantis sobre um time de super-heróis coloridos que luta pela paz e pelo amor. A franquia existe no Japão desde 1975, renovando os times anualmente com temáticas, armamentos e monstros diferentes, e é um grande sucesso até hoje. O maior sonho do protagonista é ser um super-herói da franquia e, ao ter seu desejo realizado por uma dona de cafeteria, percebe que ter poderes fantásticos não é o suficiente para ser considerado parte do Super Sentai. A partir desse momento, com a ajuda de duas novas amigas, o protagonista coloca em mente que fará boas ações e derrotará monstros até ser oficializado pela empresa Toei Company. Contudo, nos últimos episódios do seriado, o protagonista descobre que seus antagonistas são invenções criadas pelo produtor Hatte Saburō da Toei Company e que seu mundo inteiro é manipulado para servir de entretenimento aos telespectadores. Nesse momento, o protagonista se conscientiza de que era um personagem fictício desde o começo e que o verdadeiro inimigo sempre foi produtor Hatte Saburō, que procurou explorar a franquia Super Sentai através da perspectiva dos fãs. No final, o protagonista continua sua luta contra o mal não para ser oficializado pela empresa, mas para convencer o produtor de que é capaz de produzir mais conteúdo agradável aos telespectadores, evitando o término do seriado.

A metalinguagem do seriado reflete o funcionamento da indústria do entretenimento no Japão. Os seriados da franquia Super Sentai foram produzidos com pouquíssimas interrupções em mais de quarenta anos, sendo transmitidos pela televisão

semanalmente. Devido ao sucesso dos seriados, a empresa Toei Company precisava produzir rapidamente cada episódio para que seu público-alvo não perdesse interesse no intervalo entre um episódio e outro, ou seja, a quantidade era mais importante que a qualidade do produto. Assim, torna-se questionável o hábito de assistir aos seriados, que pode ser compreendido como uma atividade automática. **Hikōnin Sentai Akibaranger** explora a influência da cultura pop japonesa nos indivíduos *otaku*, que consomem exaltadamente produtos culturais. O protagonista, assim como um indivíduo *otaku*, tem desejos e anseios de possuir algo fora de seu alcance, seja pela disponibilidade ou pela falta de recursos, mas ao conquista-lo, sua satisfação é apenas momentânea e logo deseja por algo novo. Contudo, ele passa a valorizar seus desejos realizados no momento em que sua existência é comprometida. Como a indústria do entretenimento é baseada na renovação contínua de seus produtos para que os consumidores se sintam interessados em comprar, os novos seriados são transmitidos já possuindo um prazo de validade independentemente de fazer sucesso ou não, e os telespectadores sabem disso porque, quando um seriado chega à metade de sua quantidade total de episódios, a produtora anuncia os planos para o próximo seriado, divulgando ilustrações em revistas e sites. Ao perceber que deixará de existir com o término do seriado, o protagonista abandona seu caráter consumista e não anseia por mais seriados da franquia Super Sentai, encontrando a satisfação em sua própria existência que se resume ao seu seriado.

Considerando que **Hikōnin Sentai Akibaranger** é uma paródia dos seriados da franquia Super Sentai, é possível interpretar sua utilização aleatória das imagens japonesas de duas maneiras: ou o seriado está ridicularizando a incorporação algumas vezes forçada de imagens japonesas em produtos culturais; ou está apenas afirmando que o Japão tradicional do período Edo ainda pode ser encontrado no Japão contemporâneo. Por exemplo, há episódios em que personagens vestidos de guerreiros ninja, monges budistas, quimono ou armadura samurai aparecem sem nenhum motivo específico, mas em outros, a utilização de imagens japonesas é justificável como a presença de lanternas tradicionais chamadas *chōchin* em bares assim como o consumo de peixe cru fatiado chamado *sashimi*.

Essa fixação por imagens japonesas pode parecer apenas uma manifestação cultural involuntária dos produtores que criam seus produtos sem a intenção primária de referencia-las, mas para Azuma, há um motivo pela popularização dessas imagens.

Precisamos lembrar a nós mesmos que, seja em desenhos animados, filmes de efeitos especiais, filmes de ficção científica, jogos de computador, ou na cultura das revistas que apoia os exemplos anteriores, a cultura *otaku* na realidade se originou como uma subcultura importada dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, dos anos 1950 aos anos 1970. A história da cultura *otaku* é uma de adaptação – de como “domesticar” a cultura estadunidense. (AZUMA, 2009, p. 11, tradução nossa)

Como já foi dito anteriormente, a influência do estilo de vida estadunidense e do consumismo durante os anos de ocupação do Japão pelo exército dos Estados Unidos foram dois fatores essenciais para a origem da cultura pop japonesa. Enquanto os estadunidenses procuravam “ocidentalizar” o Japão, os japoneses tinham como objetivo absorver tudo que consideravam útil para seu crescimento, sempre adaptando as novas ideias à cultura japonesa.

[...] na relação entre duas culturas quaisquer, haverá duas forças opostas equilibrando-se mutuamente: atração e repulsão – sem a atração, elas não poderiam afetar uma à outra, e sem a repulsão, não poderiam sobreviver como culturas distintas; uma absorveria a outra ou ambas se fundiriam em uma nova cultura. (ELIOT, 2011, p. 68)

No período pós-guerra, os japoneses enfrentaram vários choques culturais com os soldados estadunidenses, que causaram muitas desavenças com alguns conflitos físicos no início. Porém, conforme os anos se passaram e um povo se acostumou com a presença do outro, as trocas culturais puderam ocorrer sem a hostilidade de antes. Assim como na citação acima de Eliot, houve uma atração entre a cultura japonesa e a cultura estadunidense, que afetou o estilo de vida japonês nos anos seguintes, mas também houve repulsão porque o povo japonês não adotou todas as mudanças propostas pelos estadunidenses. Considerando a adaptação da cultura estadunidense aos moldes da cultura

japonesa nos anos 1950, é possível afirmar que ambas as culturas se fundiram para formar uma nova chamada cultura pop japonesa.

Azuma argumenta que a cultura pop japonesa, ao mesmo tempo em que foi admirada pelos jovens dos anos 1950 em diante, também enfrentou resistência por parte dos próprios japoneses que a consideravam grotesca por incorporar elementos da cultura estadunidense. Para esses japoneses, a cultura pop japonesa é uma relembração da humilhação causada pela derrota na Segunda Guerra Mundial, uma constante reafirmação de que o povo japonês foi subjugado e obrigado a mudar de acordo com as demandas de um povo mais forte. Por esse motivo, Azuma acredita na existência de dois grupos distintos de pessoas que entram em contato com as imagens japonesas pelos produtos culturais: o primeiro é excessivamente atraído a elas; e o segundo as recusa excessivamente. Para o primeiro grupo, a utilização das imagens japonesas é uma maneira de lembrar de um Japão não influenciado pelas influências estrangeiras através de uma visão idealista do estilo de vida da época. Para o segundo grupo, a utilização das imagens japonesas é uma perversão da cultura japonesa porque, em essência, o significado original dessas imagens é alterado para se adequar a um produto que não é genuinamente japonês.

Podemos exemplificar o argumento de Azuma através da imagem dos guerreiros ninja na história em quadrinhos **Naruto** (1999) do autor Masashi Kishimoto. Os ninjas eram guerreiros furtivos com um domínio vasto sobre habilidades de espionagem, assassinato e infiltração. Conhecidos no Japão desde o período Sengoku (1467-1603), os ninjas se valiam de técnicas de sobrevivência e ilusões de ótica e sonoras para se camuflar tanto na natureza quando em ambientes fechados como castelos. Assim, devido a impressão de que conseguiam realizar façanhas impossíveis como caminhar sobre as águas ou se tornar invisíveis quando quisessem, os ninjas entraram para a cultura popular no período Edo (1602-1868) como guerreiros que manipulavam os elementos da natureza ao seu favor. Popularmente, eles são conhecidos pelas vestimentas escuras que cobrem o corpo inteiro e pelo conjunto de armas de pequeno porte. Contudo, na obra **Naruto**, encontramos uma representação completamente alterada da imagem japonesa dos ninjas. O protagonista Naruto é um ninja loiro barulhento que usa vestimentas de cores vibrantes e raramente cumpre com as obrigações de seu serviço, passando a maior parte de seu tempo resolvendo assuntos pessoais. Na narrativa, Naruto tem como objetivo se tornar o líder de sua aldeia para estabelecer a paz em seu mundo repleto de guerras, porém ele se recusa a acreditar em diferenças políticas, sociais e econômicas, deixando-se guiar mais

por ideais do que por considerações práticas. O grande diferencial dos ninjas da obra em relação aos ninjas de verdade é a utilização de poderes mágicos que variam desde múltiplas clonagens instantâneas a invocações de seres mitológicos gigantes. É válido notar também que o mundo do protagonista é semelhante ao Japão feudal, mas possui um sistema elétrico moderno e uma rede de aparelhos tecnológicos parecidos com computadores.

Por um lado, conectado à experiência da derrota, a presença da cultura *otaku* é uma grotesca reflexão da fragilidade da identidade japonesa. Isto é porque os modelos “japoneses” e os modos de expressão criados pelos *otaku* são de fato imitações e distorções de materiais produzidos pelos Estados Unidos. Por outro lado, a presença dessa cultura está conectada ao narcisismo dos anos 1980 e também é um fetiche que pode alimentar a ilusão de que o Japão é um vanguardista do mundo. Isto é porque, apesar do imaginário peculiar do pseudo-Japão ter sido criado pelos *otaku* com materiais produzidos pelos Estados Unidos, desenvolveu-se em uma cultura independente que é capaz de desconsiderar a influência. (AZUMA, 2009, p. 20, tradução nossa)

Na citação acima, Azuma comenta sobre o narcisismo do povo japonês nos anos 1980 diante do crescimento econômico que não somente melhorou as condições de vida de muitas famílias como também espalhou para o mundo a mensagem de que o Japão havia superado por completo a derrota da guerra. Naquele momento, ao invés de estar sendo influenciado pela cultura estadunidense, o Japão estava espalhando a sua cultura pelo mundo através de seus aparelhos eletrônicos, tornando-se referência de alta qualidade no mercado e instigando os estrangeiros a consumir mais produtos culturais como a sua culinária. Essa imagem do Japão como uma potência econômica mundial foi refletida em histórias em quadrinhos e desenhos animados que exploraram temas de ficção científica com robôs gigantes, andróides, naves espaciais e sistemas computacionais. Azuma usa o termo “pseudo-Japão” para referenciar a imagem do país criada pelos indivíduos *otaku* que, diferente do Japão que sofreu o colapso da bolha econômica no início dos anos 1990, existirá em diferentes formatos midiáticos àqueles que desejam consumi-la para sentir prazer e orgulho dos anos 1980. O termo também implica que, apesar da influência estadunidense ter sido responsável pelas grandes

mudanças culturais dos anos 1950 e 1960, as imagens japonesas nos produtos culturais auxiliaram na moldagem da imagem do país como uma cultura independente dos Estados Unidos. Por exemplo, atualmente o desenho animado japonês é conhecido pelo mundo por possuir uma estética diferente comparada a dos desenhos animados estadunidenses, e admiradores de animação preferem usar termos específicos para diferenciá-los em discussões, sendo *anime* para animações japonesas e *cartoon* para animações estadunidenses. Geralmente, o desenho animado japonês produzido para a televisão é reconhecível tanto pelos traços artísticos do desenho quanto pelo seu formato composto por uma abertura musical, dois segmentos de narrativa separados por um intervalo comercial e um encerramento musical, porém seu sucesso só foi possível por causa dos Estados Unidos.

No início dos anos 1960, os japoneses adotaram uma técnica de animação estadunidense chamada “animação limitada” para poder produzir seus primeiros desenhos animados televisivos. Basicamente, tratando-se de animação, é necessário que haja uma quantidade de quadros mostrada por segundo para criar a ilusão de movimento, mas a técnica da animação limitada reduz essa quantidade de quadros, causando um empobrecimento em sua qualidade, mas a vantagem é que o processo produtivo é muito mais rápido. Os animadores que preferem a animação limitada normalmente são mais inclinados a narrar uma história, por isso não se importam tanto em reaproveitar e reciclar celuloídes⁵⁹ contanto que sua narrativa fique compreensível. Assim, nos anos 1980, a animação televisiva já era aclamada pelos telespectadores, principalmente os indivíduos *otaku*, que aceitaram a estética apresentada como um produto original japonês, e diferente dos desenhos animados dos Estados Unidos produzidos pelos estúdios Walt Disney, que não usavam as técnicas da animação limitada.

O ponto principal de Azuma com sua proposição de que o Japão possui uma fixação por imagens japonesas é evidenciar como a cultura pop japonesa está profundamente relacionada a questões políticas e ideológicas do país. Em uma tentativa de eliminar as tristezas da guerra, os japoneses reforçaram em seus produtos culturais as imagens do período de maior desenvolvimento cultural de sua história, e para esquecer a vergonha da influência estadunidense, produziram novas imagens japonesas do país que estava em constante ascensão econômica.

⁵⁹ Um celuloide é uma folha transparente utilizada na animação para desenhar e pintar objetos.

4.2 - ANIMAIS DE BANCO DE DADOS

Considerando os indivíduos *otaku* como consumidores entusiastas de cultura pop japonesa e conhecendo seus hábitos de acumular produtos culturais, Azuma argumenta que a relação dos indivíduos *otaku* e a indústria do entretenimento revela um comportamento social específico de como o ser humano está consumindo cultura nos dias de hoje. Para sustentar sua argumentação, o filósofo explica dois fenômenos: a propagação de simulacros; e o declínio da grande narrativa.

A propagação de simulacros se refere à teoria do filósofo francês Jean Baudrillard em sua obra **Simulacros e Simulação**. Baudrillard (1991) defende a ideia de que o conceito de realidade foi substituído por símbolos e signos, e que a sociedade contemporânea, acostumada a consumir diariamente mercadorias e informações tanto em frequência quanto em quantidade, se tornou incapaz de distinguir originalidade de sua cópia. Trata-se de um pensamento complexo, mas Baudrillard exemplifica sua teoria através das imagens que são transmitidas às pessoas pelos meios de comunicação de massa. Tomando como exemplo o processo de transmissão de um evento pelo formato de uma notícia, podemos observar que há infinitas maneiras de retratar a realidade, mas o produto final nunca conseguirá transmitir toda a sua essência. O que dificulta mais ainda a compreensão dos fatos é a proliferação exagerada das notícias por pessoas que as manipulam a favor de suas próprias ideologias. Dependendo de como a informação for consumida, é possível encontrar “evidências” o suficiente para acreditar em notícias extremamente duvidosas como a aparição de seres sobrenaturais ou alienígenas. A quantidade de notícias que nos é oferecida não torna a compreensão da realidade mais fácil por causa dos detalhes atualizados, mas quase a impossibilita. Baudrillard também oferece como exemplo de sua teoria o parque de diversões Disneylândia.

O imaginário da Disneylândia não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no plano oposto a ficção do real. Daí a debilidade deste imaginário, a sua degenerescência

infantil. O mundo quer-se infantil para fazer crer que os adultos estão noutra parte, no mundo “real”, e para esconder que a verdadeira infantilidade está em toda parte, é a dos próprios adultos que vêm aqui fingir que são crianças para iludir a sua infantilidade real. (BAUDRILLARD, 1991, p. 21)

Na citação acima, o filósofo explica como a imagem do parque de diversões Disneylândia funciona de acordo com sua perspectiva. Em um mundo em que dividimos as etapas da vida pela função que exercemos em cada uma delas, é comum associar o período da infância à diversão, descompromisso e tranquilidade enquanto o período da maioridade é relacionado ao trabalho, deveres e responsabilidades. Contudo, isso se trata de uma crença construída no decorrer dos séculos e não necessariamente representa a realidade porque, ao mesmo tempo que há crianças trabalhando para sobreviver, há adultos passando dias dentro de casa só se divertindo. Em relação à Disneylândia, Baudrillard afirma que o parque foi construído a partir da imagem da infância como uma época de alegrias, mas o resultado final não é uma representação fiel da infância porque esta, na realidade, não foi composta somente por momentos felizes. Assim, o imaginário do parque não é verdadeiro nem falso porque ele não representa o período da infância com exatidão, mas a imagem valorizada da infância pelos adultos que aplicaram significados à sua época querida. O parque, portanto, é um simulacro, um produto que não é cópia nem original.

Azuma aplica a teoria de Baudrillard através dos “trabalhos derivados”, um termo geral para releituras e reproduções amadoras amplamente erotizadas de histórias em quadrinhos, desenhos animados e jogos eletrônicos originais (AZUMA, 2009). Esses produtos amadores criados por fãs são muito populares no Japão, sendo comercializados em grandes eventos de histórias em quadrinhos como o Comic Market e pela internet. Os trabalhos derivados são simulacros porque, ao mesmo tempo que são cópias de trabalhos de outros autores, também são produtos originais na visão do autor amador. Além disso, sabendo que o trabalho usado como referência também é um simulacro por representar parcialmente a realidade, temos então o fenômeno da propagação de simulacros, ou seja, reproduções de representações de algo que já não possui mais um original ou que nunca teve.

O segundo fenômeno abordado por Azuma é o declínio da grande narrativa, do filósofo francês Jean-François Lyotard. A grande narrativa em questão é um conjunto de sistemas consolidados na sociedade para organizá-la e gerenciá-la intelectualmente através de ideias que promovam a razão, politicamente através da discussão de ideologias, e economicamente através da produção de bens (AZUMA, 2009). Em relação aos indivíduos *otaku*, Azuma argumenta que a grande narrativa não possui tanta importância para eles porque ela não é aplicável em suas vidas. A grande narrativa, interpretada como um plano para o funcionamento adequado da sociedade, apresenta incoerências diante de catástrofes naturais e problemas sociais que podem levar à insatisfação pelo estilo de vida ou, até mesmo, à morte. Por exemplo, após o avanço econômico dos anos 1960, o Japão enfrentou um momento de grande preocupação nos anos 1970 quando a economia estagnou por causa da Crise do Petróleo de 1973 e 1974, inflacionando o mercado e causando muitos desempregos. Assim, já não era mais confiável acreditar que grande narrativa solucionaria todos os problemas e indicaria o melhor caminho para o desenvolvimento da sociedade, por isso a alternativa mais viável era procurar as instruções em outro lugar. No caso dos indivíduos *otaku*, elas foram encontradas nas obras de ficção.

Para Azuma, os indivíduos *otaku* são popularmente conhecidos como pessoas carentes de habilidades sócio comunicativas porque a grande narrativa se mostrou ineficiente a eles. Por exemplo, não há muita importância em sua participação na família porque cada membro costuma ocupar seu tempo com atividades diferentes; nem nas relações dentro de uma empresa porque as prioridades do trabalho sempre superam as do trabalhador, que pode ser substituído por outro a qualquer momento. Por isso, se o indivíduo *otaku* não encontra satisfação nessas relações chamadas de realidade social, ele se volta às obras de ficção, que representam a realidade de maneira mais agradável. É preciso salientar que a realidade social tem importância ao indivíduo *otaku*, mas não tanta quanto as obras de ficção. Isso gera a interpretação de que os indivíduos *otaku* não sabem a diferença entre ficção e realidade, mas trata-se apenas de uma escolha sobre o que eles consideram mais eficiente para suas relações sociais. Ao consumir suas histórias em quadrinhos, desenhos animados, jogos eletrônicos e outros, o indivíduo *otaku* adquire assuntos para conversar com seus colegas sobre algo que ele particularmente sente prazer em praticar, porém ele não consegue a mesma satisfação ao conversar com os pais sobre os assuntos de seu serviço. Esse é o declínio da grande narrativa.

O consumo das obras de ficção pelos indivíduos *otaku* pode ser explicada pela teoria do consumo de narrativas do crítico social Eiji Ōtsuka (apud AZUMA, 2009). Para o crítico, os produtos culturais não são consumidos pela satisfação que proporcionam ao consumidor, mas porque existe um sistema escondido por trás de cada um deles que instiga o consumidor a comprar produtos similares para descobri-lo. Por exemplo, no desenho animado **Pokémon**, criado por Satoshi Tajiri, o protagonista Ash Ketchum é um garoto de dez anos que vive em um mundo habitado por monstros com poderes especiais chamados Pokémon, que podem ser capturados e treinados para competir em batalhas contra outros Pokémon. O protagonista possui dois grandes objetivos: tornar-se um mestre Pokémon, que significa vencer competidores mais fortes em um teste para provar suas habilidades de treinador; e capturar todos os Pokémon, que originalmente totalizam uma quantidade de cento e cinquenta e um. Assim, ele parte em sua jornada conhecendo novos Pokémon aos poucos, ou seja, para o telespectador que admira o desenho animado, assistir a poucos episódios não será o suficiente para compreender o mundo Pokémon e, se ele não assistir a algum, provavelmente perderá a chance de ver uma aventura do protagonista com um novo Pokémon. Portanto, para Ōtsuka, o que está sendo consumido não é apenas um desenho animado, mas um sistema por trás do produto que conecta vários elementos agradáveis ao consumidor. O crítico, utilizando o termo de Lyotard, chama esse sistema de “grande narrativa”, porém, como o sistema não pode ser comercializado porque se trata de um conceito, seus fragmentos são produzidos como mercadorias e vendidos como “pequenas narrativas”. Ōtsuka nomeia esse processo de “consumo de narrativa” e adverte que, mesmo quando os produtores terminam de comercializar suas pequenas narrativas, a grande narrativa continua através de seus admiradores que produzirão novas pequenas narrativas através de trabalhos derivados. Tomando novamente como exemplo o desenho animado **Pokémon**, a diversidade dos Pokémon motivou muitos admiradores a criar seus próprios monstros. Por questões de direitos autorais, a comercialização de produtos sobre **Pokémon** é proibida caso o artista amador não tenha permissão, porém ele pode inventar um novo monstro seguindo o estilo do desenho animado e vender produtos com essa imagem. Portanto, essa invenção, que podemos categorizar como pequena narrativa e trabalho derivado, também pode ser considerada um simulacro porque não é original tendo em vista que é baseada em um desenho animado e segue seu estilo, mas também não é uma cópia porque ela não faz parte do desenho animado. Para explicar a teoria do consumo de narrativa, Azuma utiliza seu modelo de banco de dados.

Figura 4 - Modelo de Banco de Dados

Fonte: AZUMA, Hiroki. *Otaku: Japan's database animals*. Tradução de Jonathan E. Abel, Shion Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009, p. 33.

Na Figura 4, podemos observar o modelo de banco de dados de Azuma formado por: um banco de dados, representado pela camada interna profunda; e as pequenas narrativas, representadas pela camada da superfície exterior. Tanto a camada interna profunda quanto a camada da superfície exterior possuem configurações que se interligam a outras, sendo que a primeira possui a informação enquanto a segunda mostra como ela é representada. O consumidor, por sua vez, lê as narrativas, identificando primeiramente algumas configurações das pequenas narrativas e as associando àquelas do banco de dados. Por isso, para o indivíduo *otaku*, um produto não possui valor independente e é julgado pela qualidade de seu banco de dados (AZUMA, 2009). Quando as configurações do banco de dados de um produto são descobertas, o consumidor se torna capaz de produzir os trabalhos derivados, porém sua qualidade dependerá essencialmente de como o consumidor realizou a leitura do produto usado como referência.

Há um comportamento particular dos indivíduos *otaku* sobre sua habilidade de identificar as configurações dos bancos de dados e das pequenas narrativas. Para Azuma, nos anos 1970, os indivíduos *otaku* no final da adolescência ou no início da vida adulta consumiam os produtos culturais porque a ficção substituía a grande narrativa, ou seja, eles tiveram a experiência de presenciar os sistemas que ordenavam a sociedade deixar de funcionar adequadamente. Esses indivíduos *otaku* que decidiram produzir novas obras de ficção também tinham como objetivo criar uma nova grande narrativa. Porém, nos anos 1990, os indivíduos *otaku* adolescentes não presenciaram o declínio da grande narrativa porque eles cresceram consumindo as obras de ficção dos indivíduos *otaku* da geração anterior. Esse é o motivo pelo qual os indivíduos *otaku* dos anos 1990 são mais motivados pelas configurações de uma obra do que pela narrativa, justificando a utilização do termo banco de dados ao invés da grande narrativa. Essa preferência pelas configurações é o comportamento popular dos indivíduos *otaku* que Azuma chama de *chara-moe*, um sentimento de animação e excitação por personagens fictícios e suas características sedutoras. Portanto, considerando que os indivíduos *otaku* sabem que o valor de uma obra se encontra em seu banco de dados, novas obras de ficção foram produzidas utilizando essencialmente configurações com pouquíssima narrativa. Azuma nomeia este fenômeno de “a grande não-narrativa”.

Esse fenômeno proposto por Azuma pode ser observado através das histórias em quadrinhos do gênero *shōnen* (garoto), que são voltadas ao público masculino principalmente infanto-juvenil. Esse gênero é muito famoso no Japão por trabalhar três configurações em particular: a amizade; o esforço; e a vitória (SATO, 2007). Praticamente todas as histórias em quadrinhos do gênero *shōnen* seguem o mesmo estilo de narrativa do primeiro ao último capítulo. É a narrativa de um protagonista que possui um grande objetivo a ser alcançado, por isso parte em uma jornada conhecendo novos amigos que ajudarão em seu desenvolvimento e enfrentando grandes desafios que só poderão ser superados com o poder da união (BARRAL, 2000). Para citar alguns exemplos: em **One Piece** (1997), do artista Eiichirō Oda, o protagonista Luffy deseja ser o rei dos piratas, por isso parte em uma jornada parando de ilha em ilha e recrutando novos membros para a sua tripulação, mas também deve enfrentar piratas e marinheiros que desejam impedir seu progresso; em **Naruto** (1999), do artista Masashi Kishimoto, o protagonista Naruto deseja ser o líder de sua aldeia, mas antes deve provar seu valor através de uma série de missões que testarão sua diplomacia e condicionamento físico,

por isso treina com os amigos para se tornar um ninja melhor; em **Shaman King** (1998), do artista Hiroyuki Takei, o protagonista Yō deseja ser o rei xamã, mas para adquirir esse título ele precisa vencer todos os oponentes de um grande torneio mundial de luta entre xamãs, por isso ele parte em uma jornada fazendo amizades que ajudarão em seus confrontos. Claramente, existem diferenças entre as narrativas do gênero *shōnen*, mas o importante é observar como as configurações são compartilhadas. O fenômeno da grande não-narrativa se evidencia quando um consumidor adquire um produto que gosta e busca por outro que é igual em essência com o único objetivo de consumir as mesmas configurações que lhe proporcionam prazer. Por exemplo, se um consumidor ler **Shaman King** e gostar, é possível que ele também aproveite **Naruto**, mas caso não gostar do tema de ninja, ainda existe **One Piece**, que seguirá a mesma narrativa das histórias em quadrinhos anteriores, mas com o tema de pirata.

A preferência pelas configurações ao invés das narrativas influenciou significativamente a comercialização de produtos da cultura pop japonesa nos anos 1990 porque, com essa informação, a indústria do entretenimento pôde lucrar mais e com maior facilidade através de uma estratégia bem planejada envolvendo múltiplas mídias.

No mercado atual à cultura *otaku*, a ordem previamente aceita não é mais dominante; histórias em quadrinhos originais não debutam mais, seguidas pelo lançamento do desenho animado, e finalmente os produtos relacionados e *fanzine*. Por exemplo, a proposta de um desenho animado pode começar por um jogo de computador, e mesmo antes de sua produção ser completada, consegue apoio de fãs através de dramatizações no rádio e eventos para os fãs, e gera até mesmo produtos que entram no mercado. (AZUMA, 2009, p. 39, tradução nossa)

A citação acima revela a estratégia que é aplicada antes mesmo de se ter um produto definitivo. Trata-se de uma estratégia eficaz porque as grandes empresas, sabendo quais configurações utilizar em suas narrativas, têm certeza de que seu produto será comercializado em várias áreas do mercado, lucrando o suficiente para arcar com os custos da produção pelo menos. Este é mais um cenário em que a teoria de Baudrillard pode ser aplicada. Em um mundo onde trabalhos derivados são comercializados antes do

produto usado como referência, a distinção entre original e cópia não é possível, tendo em vista que se o consumidor entrar em contato com o trabalho derivado primeiro, ele acreditará que está consumindo um produto original. Além disso, mesmo após todos os produtos serem dispostos no mercado, ainda assim a identificação do produto original e de suas cópias só será possível através de uma pesquisa profunda sobre o processo de produção.

Em tal situação, saber o que é original e quem é o autor original é ambíguo, e os consumidores raramente descobrem o autor ou o original. Para eles, a distinção entre produtos originais e os subprodutos (cópias) não existe; a única distinção válida a eles é entre as configurações criadas anonimamente (um banco de dados na camada interna profunda) e os trabalhos individuais que cada artista concretizou da informação (o simulacro da camada da superfície exterior). (AZUMA, 2009, p. 39)

O que Azuma reforça na citação acima é o comportamento, que chamou de *chara-moe*, dos indivíduos *otaku* sobre a preferência pelas configurações às narrativas. O termo *chara-moe* é a combinação de dois termos: *character*, que significa “personagem” em inglês; e *moe*, que não possui um significado específico em japonês, mas transmite a sensação de animação e excitação (GALBRAITH, 2009). Azuma considera essas configurações específicas que provocam sensações intensas de prazer nos indivíduos *otaku* de *moe* e explica como isto afeta a relação entre os produtores e consumidores atuais através da personagem Di Gi Charat.

Em 1998, a loja de jogos eletrônicos e desenhos animados Gamers criou uma personagem para ser sua mascote e apareceu pela primeira vez na edição de julho da revista promocional da loja. Em pouco tempo, a personagem Di Gi Charat, também conhecida como Digiko, conquistou a admiração do público e reapareceu na edição de agosto em uma tira de quadrinhos. Nos anos seguintes, popularizou-se ainda mais com um programa na estação de rádio de Osaka e comerciais de televisão em 1999; e um desenho animado e romances em 2000. A popularização dessa personagem é um fenômeno interessante porque originalmente ela foi elaborada sem narrativas, mas apenas

configurações. Ela não possuía personalidade, voz, movimento, objetivos ou sequer outras expressões faciais. A elaboração dessa personagem foi feita aos poucos com a ajuda de várias pessoas, incluindo fãs e anônimos, que decidiram quais seriam as configurações mais adequadas para definir tanto a Di Gi Charat quanto seu mundo. Portanto, temos uma situação em que não sabemos quem é o autor original da personagem, qual é a versão original, nem qual é a narrativa original. Di Gi Charat é a representação exata do termo *chara-moe*, pois ela não passa de uma personagem que não possui nada além de configurações apelativas aos indivíduos *otaku* e qualquer narrativa que apresente é apenas uma estrutura para suportar as configurações.

Os indivíduos *otaku*, por se aprofundarem tanto na cultura pop japonesa, possuem a habilidade e o hábito de analisar um produto cultural e desestruturá-lo em configurações. Sua verdadeira diversão é identificar tais configurações, classificá-las e categorizá-las em bancos de dados, que podem ser tanto as tabelas de computador quanto seu imaginário. Pela satisfação proporcionada por essa atividade, podemos compreender por que os indivíduos *otaku* sentem a necessidade de consumir continuamente os produtos culturais. Assim, chegamos à teoria principal da obra de Azuma que é o “consumo de banco de dados”. O filósofo acredita que, para os indivíduos *otaku*, a qualidade das obras de ficção já não importa mais nos dias de hoje porque o verdadeiro produto são os personagens atraentes. Porém, ele não usa o adjetivo “atraente” para se referir apenas à beleza do personagem porque, se fosse o caso, qualquer personagem com um rosto e corpo bonitos faria sucesso. O atraente se relaciona ao termo *moe* e, apesar de ser utilizado frequentemente para comentar sobre personagens femininos, também caracteriza personagens masculinos. As características (configurações) de um personagem atraente não são atraentes por si, mas por todo o conjunto delas. Por exemplo, uma característica popularmente considerada atraente pelos indivíduos *otaku* é a imitação de gato por personagens femininos, que acabam vestindo uma fantasia com rabo de gato, luvas que imitam patas, coleiras com guizo e tiaras com orelhas de gato. Algumas personagens se aprofundam mais na imitação gesticulando como um gato e emitindo miados. O conjunto dessas características torna uma personagem apelativa ao indivíduo *otaku*, que também analisará outras como a estatura e a cor do cabelo, porém se uma personagem apresentar só uma dessas características, ela será considerada estranha porque seu conjunto não está em harmonia. O mesmo vale para a personagem que apresentar todas as características de gato, mas tiver um corpo desproporcional ou uma personalidade que não combine com

a imitação. Por um lado, trata-se de uma avaliação preconceituosa porque elimina a variedade nas obras de ficção, saturando o mercado de imagens semelhantes. Por outro, uma quantidade exorbitante de produtos com as mesmas configurações é exatamente o que os indivíduos *otaku* desejam. Azuma argumenta que sua teoria do consumo de banco de dados é sustentada pelo domínio dos personagens apelativos não só nas obras de ficção, mas na cultura pop japonesa. Encontramos essas imagens espalhadas em trens, leques, cartões postais, estojos, livros, capas de CD, chaveiros, camisetas, fronhas, lençóis, embalagens de produtos alimentícios, rolos de papel higiênico e outros.

O sucesso de um personagem apelativo também acaba ditando a tendência de que outros personagens apelativos utilizando as mesmas configurações aparecerão no decorrer dos anos. Por exemplo, o personagem Goku, da história em quadrinhos **Dragon Ball** criada por Akira Toriyama em 1984, é um dos personagens mais famosos do Japão, sendo conhecido mundialmente como parte da cultura pop japonesa. Suas vestimentas laranja e azul, seus cabelos espetados e seu ataque especial Kamehameha são tão icônicos para os japoneses quanto o monstro gigante Gojira. Na obra, Goku é um garoto com rabo de macaco que parte em jornada para ajudar sua amiga a reunir as sete Esferas do Dragão, objetos que quando reunidos podem conceder um desejo. Seu objetivo é ser o artista marcial mais forte de todos, por isso se dedica a treinamentos rígidos e enfrenta todos os confrontos que surgem. Os leitores adoraram a característica cômica do personagem equilibrada à dedicação para com seus objetivos. Artistas famosos como Eiichirō Oda, autor de **One Piece** (1997), e Masashi Kishimoto, autor de **Naruto** (1999), já admitiram que a obra **Dragon Ball** foi uma grande influência tanto para a criação de seus protagonistas quanto para a produção de suas obras. Assim, podemos analisar algumas configurações que tornam os protagonistas Goku, Luffy e Naruto das respectivas obras **Dragon Ball**, **One Piece** e **Naruto** apelativos. É preciso salientar que, devido à complexidade de cada obra, apenas as configurações mais relevantes foram consideradas, ignorando as configurações que não definem os protagonistas.

Goku, Luffy e Naruto compartilham algumas configurações em comum: o cabelo espetado; os poderes sobrenaturais; os golpes especiais; a transformação para uma condição física mais poderosa; a preferência por lutas sem armas; e a personalidade ingênua e otimista. Outras configurações são compartilhadas em duplas: Goku e Luffy conseguem consumir quantidades exageradas de comida; Luffy e Naruto possuem marcas

peculiares em seus rostos; e Goku e Naruto são artistas marciais cujas vestimentas mais populares são laranja e azul.

Na perspectiva de Azuma, personagens apelativos como Goku não necessariamente influenciam outros artistas a produzir seus próprios personagens apelativos. Para o filósofo, quando um personagem apelativo se populariza, o que ocorre é uma mudança no conjunto de configurações consideradas apelativas, por isso um artista amador, mesmo que não tenha contato com o novo personagem apelativo, produzirá um personagem semelhante a ele. Por esse motivo, personagens também são considerados simulacros uma vez que não são originais porque são baseados em configurações de outros personagens, nem são cópias porque apresentam configurações particulares.

O consumo de banco de dados de Azuma é uma teoria filosófica complexa que exige a compreensão de termos específicos e de várias etapas do consumo de produtos culturais. Em resumo, Azuma defende a ideia de que atualmente o ser humano está consumindo cultura de uma maneira animalizada. As duas teorias filosóficas que trabalha para sustentar a sua são: os simulacros; e as narrativas. A teoria do simulacro de Jean Baudrillard promove a ideia de que os produtos culturais já não podem mais ser considerados originais, nem cópias, mas apenas simulacros. Isso se deve à visão de que as mercadorias conseguem reproduzir a realidade com tanta fidelidade que o ser humano se tornou incapaz de distinguir o original da cópia. Já conceito de “grande narrativa” se refere aos sistemas de ordenamento social que davam sentido à sociedade como o progressismo, que melhoraria a condição humana pelo desenvolvimento científico, econômico e tecnológico; o iluminismo, que prometia organizar a sociedade através da razão; e na emancipação, que estabeleceria a igualdade social. Porém, diante de tantas promessas que foram cumpridas parcialmente ou não cumpridas, tornou-se cada vez mais difícil acreditar nesses sistemas, por isso houve um declínio da grande narrativa. No Japão, a sociedade percebeu esse declínio nos anos 1970, quando uma estagnação na economia do país gerou a inflação e desempregos, e se sentiu desamparada ao descobrir que as ideias que solucionariam os problemas sociais não eram tão eficazes. Nesse momento, muitos se voltaram às obras de ficção para poder criar uma nova grande narrativa que substituísse a que entrou em declínio. Observando esse fenômeno, o crítico Eiji Ōtsuka criou a teoria do consumo de narrativas para explicar a busca por um sentido maior (grande narrativa) através de obras de ficção (pequenas narrativas). Contudo, nos anos 1990, os novos consumidores de obras de ficção não se importavam com as pequenas

narrativas nem com a grande narrativa porque cresceram sem ter experimentado o declínio da grande narrativa. Assim, o que eles consomem na verdade são configurações (características) de obras e esse comportamento é conhecido como *chara-moe*. Sabendo da popularidade do *chara-moe*, personagens começaram a ser produzidos a partir de conjuntos de configurações apelativas ao público e as narrativas passaram a funcionar apenas como uma estrutura para os personagens. Azuma nomeou esse fenômeno de “a grande não-narrativa”, ou seja, uma narrativa sem importância que só existe para evidenciar as qualidades do personagem. Por conseguir identificar os conjuntos de configurações que tornam um personagem apelativo, esses consumidores são capazes de aproveitar produtos que possuem uma narrativa (histórias em quadrinhos e desenhos animados) e os que não possuem uma (bonecos, estátuas, brinquedos). Essa é a base da teoria do consumo de banco de dados de Azuma. O filósofo argumenta que o consumidor atual abandonou a necessidade de consumir narrativas porque seu verdadeiro desejo se encontra nos bancos de dados.

5 - CONCLUSÃO

Apesar de ter ocorrido primeiramente no Japão, o fenômeno *otaku* não é um fenômeno isolado japonês. Ele representa as mudanças no consumo de produtos culturais que podemos observar em vários segmentos da sociedade. Como a indústria do entretenimento coloca no mercado cada vez mais produtos para consumirmos e até os produtores amadores colocam trabalhos derivados no mercado, precisamos nos questionar nesse momento o que exatamente estamos consumindo ou se estamos atrás de um sentido maior que talvez não mais exista.

A teoria do banco de dados de Azuma nos ajuda a compreender que, para alguns consumidores, os produtos em si são apenas estruturas que organizam os conjuntos de configurações apelativas e é possível observar esse fenômeno acontecendo nos dias de hoje. Por exemplo, os anos 2010 foram marcados pelo sucesso dos filmes de super-heróis, havendo, pelo menos, um filme com esse tema por semestre. Contudo, a imagem dos super-heróis não se limitou aos cinemas e é possível encontra-la em garrafas de água, capas de caderno, camisetas, festas universitárias, brinquedos, CDs, DVDs, livros, histórias em quadrinhos, aplicativos de celular e muitos outros produtos. Há uma grande quantidade de fãs que consomem cada um desses produtos porque, a cada compra, eles sentem uma sensação de prazer muito profunda. Assim, é possível fazer uma suposição.

O fenômeno *otaku* passou de um problema social à uma solução política porque houve uma valorização da cultura pop japonesa pelo governo nos anos 2000. Cada vez mais pessoas se sentiram à vontade para consumir seus produtos culturais e trabalhos derivados. A imagem do indivíduo *otaku* melhorou bastante desde o incidente com Tsutomu Miyazaki, chegando a ser reconhecido como um profundo entendedor de cultura pop japonesa. Portanto o fator principal que ajudou a melhorar a imagem do indivíduo *otaku* na sociedade japonesa foi a mudança da relação de consumo pela própria sociedade, que passou a consumir mais produtos da cultura pop japonesa buscando as configurações apelativas. Em outras palavras, é possível que a sociedade japonesa tenha aceitado melhor o indivíduo *otaku* porque ela mesma esteja se tornando *otaku*. Esse é o fenômeno *otaku*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cristiano Nabuco de; EISENSTEIN, Evelyn; ESTEFENON, Susana G. B. (Orgs.). **Vivendo esse mundo digital: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

ALLINSON, Gary D. **Japan's postwar history**. Ithaca: Cornell University Press, 1997.

ASHCRAFT, Brian. **Arcade mania: the turbo-charged world of Japan's game centers**. Tóquio: Kodansha International Ltd., 2008.

_____. **Japanese schoolgirl confidential: how teenage girls made a nation cool**. Tóquio: Kodansha International Ltd., 2010.

AZUMA, Hiroki. **Otaku: Japan's database animals**. Tradução de Jonathan E. Abel, Shion Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

BARRAL, Étienne. **Otaku: os filhos do virtual**. Tradução de Maria Teresa Van Acker. São Paulo: Editora senac São Paulo, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógia D'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BEASLEY, W. G. **Modern Japan: Aspects of History, Literature and Society**. Tóquio: Charles E. Tuttle Company, 1976.

CRAIG, T. J (Ed.). **Japan pop!: Inside the world of Japanese popular culture**. Nova Iorque: M. E. Sharpe, 2000.

DAVIES, Roger. **The Japanese mind: understanding contemporary Japanese culture**. Vermont: Tuttle Publishing, 2002.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução de Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

_____. **As ilusões do pós-modernismo**. Tradução de Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ELIOT, T. S. **Notas para a definição de cultura**. Tradução de Eduardo Wolf. São Paulo: É Realizações, 2011.

FORSBERG, Aaron. **America and the Japanese miracle: the Cold War context of Japan's postwar economic revival, 1950-1960**. Carolina do Norte: University of North Carolina Press, 2000.

GALBRAITH, Patrick. **Otaku spaces**. Seattle: Chin Music Press, 2012.

_____. **The otaku encyclopedia: an insider's guide to the subculture of cool Japan**. Tóquio: Kodansha International Ltd., 2009.

GARCÍA, Héctor. **Um nerd no Japão**. Tradução de Bruno Aragaki. São Paulo: Editora JBC, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GORDON, Andrew (Ed.) **Postwar Japan as history**. Los Angeles: University of California Press, 1993.

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

GREINER, Christiane; SAITO, Cecília; SOUZA, Marcos (Orgs.). **Em busca do Japão Contemporâneo**. São Paulo: Hedra, 2013.

_____.; SOUZA, Marco (Orgs.). **Imagens do Japão 2: experiências e invenções**. São Paulo: Annablume, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.

JAMESON, Frederic. **A virada cultura: reflexões sobre o pós-moderno**. Tradução de Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

KATO, Shuichi. **Tempo e espaço na cultura japonesa**. Tradução de Neide Nagae e Fernando Chamas. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.

KINGSTON, Jeff. **Japan in transformation: 1945 – 2010**. Longman: Grã Bretanha, 2011.

KITABAYASHI, Ken. **The otaku group from a business perspective: revaluation of enthusiastic consumers**. Tóquio: Nomura Research Institute, 2004.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **A outra face da Lua: escritos sobre o Japão**. Tradução de Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

_____. **A antropologia diante dos problemas do mundo moderno**. Tradução de Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LUYTEN, Sonia M. Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

MARTINEZ, D. P. (Ed.). **The worlds of Japanese popular culture: gender, shifting boundaries and global cultures**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

MILNER, Andrew. **Cultural materialism**. Melbourne: University of Melbourne Publishing, 1993.

MITA, Munesuke. **Social psychology of modern Japan**. Tradução de Stephen Suloway. Londres: Kegan Paul International, 1992.

MOLES, A. A. **Sociodinâmica da cultura**. Tradução de Mauro W. Barbosa de Almeida. São Paulo: Perspectiva: 1974.

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás**. São Paulo: JBC, 2004.

MORTON, W. Scott. **Japan: its history and culture**. Nova York: McGraw-Hill, Inc., 1994.

MONI, M. H. **Japan in the new era: some salient political and social aspects**. Daca: University of Dhaka, 2004.

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da cultura pop japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.

NAKAMURA, Tafusa. **A history of Shōwa Japan, 1926-1989**. Tradução de Edwin Whenmouth. Tóquio: University of Tokyo Press, 1998.

ŌTUSKA, Eiji (2010). World and variation: the reproduction and consumption of narrative. Tradução de Marc Steinberg. In: French Lunning (Ed.), **Mechademia 5: Fanthropologies** (pp. 99-116). Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.

ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante: Japão e modernidade – mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PHART, S. J.; KRAUSS, E. (Ed.). **Media and politics in Japan**. Honolulu: University of Hawaii Press, 1996.

REISCHAUER, E. O.; JANSEN, M. B. **Japanese today: change and continuity**. Cambridge: Harvard University Press, 2003.

ROBERTSON, Jennifer. Takarazuka: **Sexual politics and popular culture in modern Japan**. Los Angeles: University of California Press, 1998.

SAID, E. W. **Cultura e imperialismo**. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. Tradução de Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SAITO, Cecilia N. I.; GREINER, Christiane (Orgs.). **Hikikomori: a vida enclausurada nas redes sociais**. São Paulo: Intermeios, 2013.

SAKURAI, Célia. **Os japoneses**. São Paulo: Contexto, 2007.

SATO, Cristiane. **Japop: o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.

SEATON, P. A. **Japan's contested war memories: the "memory rifts" in historical consciousness of World War II**. Abingdon: Routledge, 2007.

SILVERBERG, Miriam. **Erotique grotesque nonsense: the mass culture of Japan in modern times**. Berkeley: University of California Press, 2006.

SUGIMOTO, Yoshio. **An introduction to Japanese society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

SUZUKI, Tae. **As expressões de tratamento da língua japonesa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

TACHIBANAKI, Toshiaki. **The new paradox for Japanese women: greater choice, greater inequality**. Tradução de Mary E. Foster. Tóquio: International House of Japan, Inc., 2010.

TADA, Michiko. **A cultura gestual japonesa: manifestações modernas de uma cultura clássica.** Tradução de João Carlos Pijnappel. São Paulo: Martins Martins Fontes, 2009.

TSURUMI, Kazuko. **Social change and the individual: Japan before and after defeat in World War II.** Princeton: Princeton University Press, 1970.

TSURUMI, Shunsuke. **A cultural history of postwar Japan 1945-1980.** Tradução de KPI Limited. Londres: KPI Limited, 1987.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell.** Tradução de Vera Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 2011.

YAMASHIRO, José. **Japão: passado e presente.** São Paulo: Aliança Cultural Brasil-Japão, 1997.

YODA, Tomiko; HAROOTUNIAN, Harry (Eds.). **Japan after Japan: social and cultural life from the recessionary 1990s to the present.** Durham: Duke University Press, 2006.

YOSHIDA, Kenichi. **Japan is a circle: a tour round the mind of modern Japan.** Londres: Paul Norbury Publications, 1975.