
***Análise do Consumo dos Turistas Otaku a partir da
Teoria da Hipermmodernidade***

***Analysis of Consumption by Otaku Tourists based on the
Theory of Hypermodernity***

Dionisio de Almeida Brazo

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF), Niterói/RJ, Brasil.

E-mail: dionisioalmeida@id.uff.br

Artigo recebido em: 25-02-2023

Artigo aprovado em: 19-08-2023

RESUMO

O turismo otaku, uma vertente pouco explorada do mercado turístico nacional, engloba jovens consumidores ávidos das mídias do pop japonês, como animações (animês), histórias em quadrinhos (mangás) e *cosplays*. Esses entusiastas se dedicam intensamente a esses produtos, a ponto de embarcarem em viagens nacionais e internacionais em busca de aprimorar suas experiências de consumo. Desse modo, objetivamos refletir acerca do consumo do turista otaku no contexto da teoria da hipermodernidade. Em termos metodológicos, este artigo caracteriza-se como qualitativo, feito por meio de revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas em formato on-line, aplicadas em 2021, com nove pessoas que já realizaram turismo focado na cultura pop japonesa. A pesquisa destaca aspectos emocionais e subjetivos do consumo realizado por esses turistas, sendo o hedonismo, a juvenilização e o ludismo axiomas importantes presentes na relação.

Palavras-chave: Turismo Otaku. Consumo. Hipermodernidade

ABSTRACT

Otaku tourism, a little-explored aspect of the national tourist market, encompasses young consumers who are avid consumers of Japanese pop media, such as animations (anime), comics (manga) and cosplays. These enthusiasts dedicate themselves intensely to these products, to the point of embarking on national and international trips in search of improving their consumption experiences. In this way, we aim to reflect on the consumption of the otaku tourist in the context of the theory of hypermodernity. In methodological terms, this article is characterized as qualitative, carried out through a bibliographic review and with semi-structured interviews in online format, carried out in 2021, with nine people who have already carried out tourism focused on Japanese pop culture. The research highlighted emotional and subjective aspects of consumption carried out by these tourists, with hedonism, youthfulness and playfulness being important axioms present in the relationship.

Keywords: Otaku Tourism. Consumption. Hypermodernity.

1. INTRODUÇÃO

Há uma crescente divulgação de destinos turísticos relacionados ao mundo da cultura pop japonesa nos grupos de mídias sociais e em páginas *on-line* especializadas. Alguns pontos que despertaram – e despertam – o interesse de uma demanda, conhecida como turismo otaku, foram: o destaque nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, com o ex-primeiro-ministro japonês, Shinzo Abe (1954-2022), fazendo um *cosplay* do personagem de *Mario Bros* na

cerimônia de encerramento¹ e a retomada de produções japonesas que foram terminadas, pausadas ou canceladas (Brazo & Fonseca Filho, 2018).

A palavra otaku, em japonês, é utilizada para se referir aos jovens que possuem profunda relação com os produtos de consumo da mídia nipônica, especialmente os mangás (histórias em quadrinhos), os animês² (animações) e os jogos eletrônicos (Barral, 2000). Sua gênese tem relação com o rígido e competitivo sistema escolar que priorizava o resultado dos exames e um mercado de consumo em expansão na década de 1980, fazendo com que esses jovens, que não se encaixassem nos padrões de ensino, renunciassem deliberadamente ao convívio social³ e encontrassem no mundo da fantasia midiática algum tipo de conforto (Barral, 2000).

Já no Brasil, embora haja uma disputa pela significação da palavra entre os fãs e a mídia hegemônica, podemos afirmar que o termo otaku se estabeleceu para adjetivar os fãs da cultura pop japonesa que mantêm relação com os produtos citados, com ênfase para o *cosplay* (arte de se fantasiar e interpretar um personagem). Além disso, o comportamento desse grupo é notoriamente mais coletivo, composto por casais e grupos de amigos, barulhentos e animados, diferenciando-se dos padrões comportamentais mais reservados e contidos típicos dos japoneses, como explicou Nagado (2005).

O turismo, nesse contexto, surge como uma forma de ampliar o consumo e atender aos anseios de visitar os locais que foram representados nas mídias, entre outras motivações. Ao observarmos o Japão, percebemos que lá existe uma qualificação turística para atender esse tipo de consumidor com agências especializadas, mapas temáticos e meios de hospedagem (Bento & Moreira, 2018). Todavia, no Brasil, os agentes turísticos não dedicaram ainda a devida atenção a esse turista.

No que se refere às pesquisas acadêmicas, acompanhamos um crescimento muito tímido de investigações que versam sobre o turismo otaku – as quais se dão principalmente em forma de monografias de graduação. Nesse sentido, este artigo justifica-se pela necessidade da ampliação do debate científico relacionado ao tema, pois trata-se de um turista fortemente

¹ Recuperado de <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/07/08/shinzo-abe-se-vestiu-de-mario-bros-na-olimpiada-do-rio.ghtml>

² Seguiremos os passos traçados por Sato (2007) em seu livro sobre a grafia das palavras animê e mangá. A autora aponta que utiliza as palavras acentuadas para fazer distinção de outras palavras, como manga (a fruta) e também para marcar foneticamente a pronúncia correta. Já no caso de otakus defendemos que a palavra se encontra em pleno uso dentro da cultura e dos nossos interlocutores, sendo também uma forma política de não utilizar um marcador para distanciar o grupo estudado, além de não existir uma tradução equivalente em português.

³ A esse respeito cabe mencionar o artigo de Saito (2012), em que o autor discute de forma qualificada os tipos de isolamentos sociais que ocorrem no interior da cultura otaku. Não aprofundaremos a questão, pois não é o nosso objetivo e não teríamos espaço para tratar de um assunto tão complexo. Apenas sinalizamos que existem diferenças e, ao apontá-las, procuramos não contribuir para a propagação de imagens estereotipadas do fenômeno otaku.

relacionado aos novos paradigmas contemporâneos (Okamoto, 2015; Brazo & Fonseca Filho, 2018).

Entre os paradigmas que vêm sendo discutidos, encontramos na teoria da hipermodernidade de Lipovetsky (2004, 2007) uma chave explicativa para o consumo desse mercado por esse turista, visto que está inserido em meio às rápidas transformações das tecnologias, do capital, da globalização, das identidades, dentre outros assuntos pertinentes à cultura contemporânea.

Desse modo, este artigo objetiva somar esforços para refletir acerca do consumo pelo turista otaku, inserindo-o no contexto da hipermodernidade. Acrescentamos ainda que os agentes diretamente envolvidos com esses consumidores poderão entender melhor as suas preferências e necessidades para melhorar a qualificação dos serviços.

Em termos metodológicos, este estudo é de caráter qualitativo, baseado em revisão bibliográfica e entrevistas realizadas com nove pessoas de modo on-line, por meio de plataformas de videoconferência. Esse caminho metodológico será melhor detalhado na seção pertinente.

Iniciamos o texto com uma reflexão acerca da temporalidade histórica, aspecto que tem sido secundarizado nos estudos turísticos – a não ser por aqueles que tomam como pressuposto os paradigmas da (pós) modernidade –, mas que revelam transformações sociais, culturais e econômicas, entre outras que alteram significativamente a experiência turística. A discussão apresentada na próxima seção argumenta que o turismo é um produto histórico, o que implica que cada fase do seu desenvolvimento possui padrões e tendências – que refletem aspectos gerais de uma sociedade. Portanto, é fundamental que a análise aborde a perspectiva dos atores sociais para obter um entendimento mais abrangente e os limites da teoria. A partir dessa discussão, tratamos acerca do turismo otaku em particular, demonstrando o seu desenvolvimento nos últimos anos sob uma perspectiva comparada entre as características do segmento no Brasil e no Japão e, em seguida, apresentando a metodologia que compreende este trabalho e a análise dos dados obtidos com a pesquisa.

Esperamos fortalecer esse debate dentro das limitações deste texto. Não pretendemos generalizar os resultados para todo o universo que compõe o turismo otaku, mas contribuir com um recorte específico do grupo que pode se alterar na medida em que as pesquisas avançam. Destacamos ainda que o período de realização dessa pesquisa foi atravessado pelo momento mais dramático da pandemia da Covid-19, o que altera, sem dúvidas, o acesso à bibliografia disponível, a saúde mental dos sujeitos envolvidos na pesquisa, a ampliação do campo, dentre

outras limitações decorrentes do período. Outro fator importante é a barreira linguística em relação ao material produzido em japonês.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Periodização, Turismo e Hipermodernidade

Compreender o turismo na contemporaneidade requer uma inevitável reflexão acerca da temporalidade histórica. Machado (2013) aponta que a temporalidade é insuficiente enquanto única categoria analítica para os estudos das etapas evolutivas do turismo, pois não propicia um conhecimento mais amplo. Para o autor, os estudos do turismo que se baseiam na questão histórica desenvolveram modelos que se pautam em “[...] fatos que não necessariamente configuram um “divisor de águas” histórico, mas por acontecimentos que, com frequência, não transformam profundamente os seus objetos e sistemas de ações” (Machado, 2013, p. 125).

Como mostraram Tito, Brumatti e Nóbrega (2017), as etapas históricas do turismo são inexoravelmente ligadas às conjunturas históricas, sociais, culturais, políticas e econômicas da história. Nesse sentido, observamos que a crítica de Machado (2013) é resultado de uma fundamentação teórica clássica de historiografia⁴. Isto é, os estudos apontam eventos e fatos, em sua maioria, da Europa Ocidental e a busca pelo autor em aplicá-los na realidade do Rio de Janeiro – logo, não restariam dúvidas que isso iria direcioná-lo para a afirmação acima.

Não se trata de total discordância do autor, pois consideramos a questão espacial igualmente importante para os estudos turísticos, mas não podemos deixar de acreditar que há um problema de periodização em seu trabalho. Como afirma Jack Goody (2008), a construção histórica (e a periodização), desde o século XIX, tem sido controlada pela Europa Ocidental, o que também revela uma dominação simbólica sobre outras regiões do mundo, exigindo do pesquisador uma postura crítica frente a essas categorias temporais.

A partir de uma “visão de baixo”, ao qual Goody (2008) nos apresenta como uma forma de crítica às temporalidades, encontramos em Santos (2002) uma abordagem complementar que enfatiza as perspectivas dos atores sociais subalternizados e suas experiências históricas. Em seu exercício de transformar as ausências em presenças, Santos (2002) aponta que precisamos inverter a lógica da racionalidade moderna que separa, divide, apostando em uma forma de saber que traduza as múltiplas experiências sociais – captando as divergências da racionalidade hegemônica – e que desloque os dispositivos de poder.

⁴ De forma mais ou menos explícita, os autores seguem a ordem cronológica: Pré-história, Antiguidade, Idade Média, Idade Moderna e Contemporânea.

Essa forma de pensamento aponta para uma conversa entre as diferentes racionalidades em que a experiência é o ponto fundamental (Brazo, 2021). Nesse sentido, o debate trazido aqui sobre a hipermodernidade não se trata de afirmar que uma nova etapa evolutiva do turismo está sendo construída, mas refletir sobre o turista otaku no contexto da hipermodernidade e abrir caminho para novos estudos.

Evidentemente, como afirma Molina (2003), as mudanças no setor do turismo não deixam de (co)existir no tempo presente. Podemos ainda ter práticas econômicas e segmentos de mercado de outros períodos históricos (ou etapas evolutivas do turismo) no presente. Segundo o autor,

Sem dúvida, resultaria completamente inútil qualquer expectativa pelo desaparecimento dos chamados “turismos industriais” e, inclusive, do pré-turismo. Para cada um deles existem mercados demandantes e capacidades empresariais para aproveitá-los, embora os custos e benefícios sociais e privados de cada um possa mostrar resultados muito diferentes (Molina, 2003, pp. 27-28).

Logo, nenhum tempo histórico é imediatamente suplantado para dar início a um novo tempo. Goody (2008) afirma que as periodizações precisam ser mais flexíveis. Nenhuma periodização será totalizadora, servindo para todos os povos em todos os tempos. No entanto, acreditamos que cada periodização nos traz fundamentos diferentes para analisar a dinâmica social.

Diante das mudanças ocasionadas pelo capitalismo e a globalização dos mercados, os estudos científicos vêm se pautando no conceito de pós-modernidade para designar um novo tempo em que os valores sociais e culturais estão em mudança. Para Lipovetsky (2004), embora seja reconhecido o mérito do termo para designar um novo tempo, a pós-modernidade parece que envelheceu rapidamente. O vocábulo não expressa adequadamente o presente, pois o prefixo “pós” não poderia apresentar uma superação da modernidade, pois o que assistimos é uma exponenciação dos valores modernos; sendo não mais que um estágio transitório.

A noção de temporalidade mudou. Enquanto, no tempo moderno, a orientação era para o futuro, dentro de uma lógica de progresso, e a pós-modernidade valorizava o presente, a hipermodernidade vive o presente de modo próprio, com um olhar nostálgico para o passado e ansioso para o futuro (Lipovetsky, 2004).

Esse presente se apoia na economia de consumo e na comunicação de massa em uma sociedade pautada pelos valores da moda (efemeridade, renovação e sedução). No entanto, vive-se de forma extremamente paradoxal: a crença no progresso se esvai, mas acredita-se cada vez mais na ciência, especialmente nos produtos de beleza e bem-estar. Assim, o presente é o ponto central, mas dá-se muita atenção a preocupação com o futuro. Desse modo, trata-se de

um desdobramento da modernidade, cada vez mais globalizada e desregulamentada, pautada em quatro axiomas hiperbólicos: o capitalismo, a eficiência técnica, o indivíduo e o consumo (Lipovetsky, 2004, 2007).

Lipovetsky e Serroy (2012) explicam que o hipercapitalismo, ou mercado global, abole os entraves protecionistas nacionais em busca de uma abertura irrestrita às trocas comerciais globais, “[...] em que se afirma o poder das finanças e dos grandes investidores” (Lipovetsky & Serroy, 2012, p. 34). Isso gera uma nova era de instabilidade e imprevisibilidade, revelando a fragilidade desse novo modelo econômico. Para os autores, o hipercapitalismo não é apenas um sistema econômico, mas também cultural que organiza o cotidiano e atinge os imaginários, coletivo e individual, e os objetivos de existência.

A crítica que se faz, nesse sentido, é que, em um momento em que os referenciais rígidos coletivos da primeira modernidade se desfazem, o hipercapitalismo faz crescer a insegurança. Esse contexto de instabilidade não se limita apenas ao aspecto macrofinanceiro, mas também afeta as personalidades e identidades das pessoas, desestabilizando suas vidas mentais e morais. Os indivíduos se tornam inseguros e enfrentam a ausência de suporte dos antigos padrões da vida coletiva (Lipovetsky & Serroy, 2012).

Já a hipertecnificação tornou-se um fenômeno estruturante presente na vida de todos os indivíduos, da fabricação de mercadorias e máquinas até à troca de informação nas redes globais. A eficiência técnica é, senão a maior, uma das principais promessas paradoxais desse novo tempo. Pois a razão e a técnica se mostraram fundamentais para o projeto moderno de sociedade. No entanto, o que assistimos não foi necessariamente a melhora nas condições de vida das pessoas, especialmente as que vivem no sul global.

A individualização é um processo que já estava em curso na própria modernidade, apresentando diferenças qualitativa e quantitativa, como mostrou Simmel (1998). Todavia, o que acontece na hipermodernidade não é apenas uma revolução de valores, em que a distinção abre espaço para a singularidade (Simmel, 1998). O indivíduo passa a ser “[...] distanciado, regulador de si mesmo, ora prudente e calculista, ora desregrado, desequilibrado e caótico” (Lipovetsky, 2004, p. 56).

Essa autorregulação enfraquece as regras sociais vindas de fora, como a lei jurídica ou as regras religiosas. Agora, o poder surge dos próprios homens e mulheres a partir da livre escolha, sem se pautar na tradição ou na coerção coletiva. Para Lipovetsky e Serroy (2012), essa emancipação do indivíduo que permite uma vida “*a la carte*” propicia uma desorientação ainda maior, especialmente no âmbito político, mas que também chega na esfera familiar e social mais ampla.

Desse modo, o hiperconsumo se desenvolve unindo os processos discutidos. Para Lipovetsky (2007), o consumo está relacionado ao bem-estar individual, da ideologia hedonista, e à paradoxal busca pela felicidade – quanto mais o indivíduo se anuncia enquanto um consumidor livre para escolher, mais o mercado amplia os seus tentáculos. De outra maneira, quanto menos as identidades estiverem ligadas à ordem social e aos sentimentos de pertença, mais o mercado impõe o seu poder e a sua lógica orientada pela marca.

Para Lipovetsky (2007, p. 13), a sociedade hiperconsumista se propõe a

[...] mercantilar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas.

O ponto sobre o consumo será retomado mais adiante, com maiores desdobramentos aplicados à realidade do turismo *otaku*. Por ora, basta entender as principais características que estão relacionadas à teoria da hipermodernidade.

2.2 Turismo Otaku: Uma Importação Japonesa

Ao referirmo-nos ao termo turismo otaku, precisamos considerar que se trata de uma importação japonesa. A importação (ou tradução) de tipologias turísticas à realidade brasileira não é novidade e suscita interessantes debates e reflexões, por vezes controversos e polêmicos. Contudo, como sugerem Moraes e Lidizia (2019), somente saberemos se a definição atribuída a um determinado fluxo turístico é a mais adequada a partir da sua ampla discussão e conhecimento.

O termo “turismo otaku” aparece na bibliografia científica japonesa de maneira bastante abrangente, servindo para descrever uma forma padrão de comportamento de consumo dos fãs durante a viagem, que “[...] envolve encontros presenciais entre pessoas de diversos interesses que se engajaram na obtenção e divulgação da informação”⁵ (Okamoto, 2015, p. 34, tradução nossa) de como encontrar os lugares a serem visitados. Como consequência disso, são diferenciadas três formas de turismo otaku: peregrinação animê (*anime pilgrimage*), turismo animê (*anime tourism*) e turismo de conteúdo (*contents tourism*).

Segundo Okamoto (2015, p. 21, tradução nossa),

A peregrinação de anime é definida como a visita a locais retratados em anime, jogos, mangá e outras formas de cultura otaku. Embora o termo “peregrinação” tenha conotações religiosas, não há nenhuma ligação particular com a religião. O termo é

⁵ “[...] involves meetings in real spaces of various people of diverse interests who have engaged in the collection and dissemination of information” (Okamoto, 2015, p. 34)

usado aqui principalmente porque é o termo que os otakus usam para descrever seu próprio comportamento. Locais de particular importância para os fãs de anime tornaram-se conhecidos como “locais sagrados” (*seichi*) e o ato de visitar locais sagrados é chamado de “peregrinação” (*seichi junrei*)⁶.

De acordo com Andrews (2014), o crescente interesse na peregrinação teria ocorrido com o ato dos fãs deixarem um “*ema*” (que significa “cavalo de imagem”) nos locais que visitam, buscando preservar uma lembrança física nos cenários que serviram de base para o enredo das histórias. Esse objeto é uma placa de madeira na qual os visitantes escrevem seus desejos ou orações, e seu nome faz referência a uma antiga tradição de dedicar cavalos aos deuses nos santuários. A prática das imagens em *ema* expandiu-se para além de cavalos, abrangendo uma miríade de símbolos, como outros animais, objetos religiosos e divindades. Embora os japoneses ainda o usem com fins religiosos, atualmente a prática tornou-se principalmente centrada em texto – ao passo que desenhar ou pintar no *ema* por adoradores é mais exceção do que regra.

Nesse tipo de turismo, como explica Yamamura (2009), os fãs conseguem encontrar os espaços que são representados nos animês pelas informações compartilhadas nas mídias sociais. A relação que desenvolvem com esses lugares cria um vínculo tão forte que passam a ser chamados de “locais sagrados”. No entanto, são espaços que se tornam turísticos de forma espontânea, isto é, sem o planejamento ou gerência dos órgãos competentes, o que nem sempre torna a relação entre os turistas e a comunidade local positiva (Yamamura, 2009; Okamoto, 2015; Hernández-Pérez, 2019).

Hernández-Pérez (2019) afirma que também existem alguns casos sendo estudados de peregrinações animê na Europa. Entre eles, o autor destaca as produções da *Nippon Animation*, produtora que desenvolveu uma série de adaptações de clássicos europeus da literatura juvenil, o que resultou em uma base de fãs nostálgicos – e outros que se relacionam não apenas com o conteúdo das produções, mas também com o prestígio de seus autores, Hayao Miyazaki e Isao Takahata. Além disso, é destacada a animação “*Kinmoza!*”, que se passa na Inglaterra, retratando a *Fosse Farmhouse* em *Castle Combe*, uma hospedagem britânica que remete aos anos 1700.

Por outro lado, o turismo animê aborda a visita de lugares relacionados ao universo do pop japonês para além das representações imagéticas, incluindo museus, exposições,

⁶ “Anime pilgrimage is defined as visiting sites depicted in anime, games, manga and other forms of otaku culture. Even though the term ‘pilgrimage’ has religious connotations, there is no particular link with religion. The term is used here primarily because it is the term that otaku use themselves to describe their own behaviour. Places of particular significance to anime fans have become known as ‘sacred sites’ (*seichi*) and the act of visiting sacred sites is called ‘pilgrimage’ (*seichi junrei*)” (Okamoto, 2015, p. 21).

eventos, cafés, entre outros. Para Okamoto (2015), a peregrinação animê e o turismo animê podem ser entendidos como sinônimos, como é sugerido em vários momentos de seu texto. Porém, para Kirillova, Peng e Che (2019), a peregrinação é apenas uma das expressões do turismo animê, o qual se desenvolveu em uma forma única de nicho turístico com atrativos específicos.

Os atrativos que mais possuem relevância no estudo acadêmico do Japão são os parques temáticos e os museus. Denison (2010) defende que os museus de animê são uma resposta direta e constante para o mercado de turismo animê, uma vez que possuem regularidade em comparação com outros atrativos, como os eventos. Ademais, é comum que os parques tenham exposição em seu interior.

As iniciativas relacionadas com o turismo animê também foram usadas como políticas públicas, no Japão, para a reestruturação dos espaços urbanos. Como mostrou Ogawa *et al.* (2022), a cidade de Ishinomaki sofria com declínio populacional e evasão de moradores, o que resultou em uma revitalização do centro da cidade, baseada nas histórias do artista de mangá ISHInoMORI, criando um museu voltado para histórias em quadrinhos, monumentos dedicados à história e demais atrações.

Por último, o turismo induzido por filmes ou turismo de conteúdos (*contents tourism*) “[...] centra-se não no formato midiático, mas, sobretudo, nos conteúdos, nomeadamente nas narrativas, nos personagens e no local”⁷ (Seaton & Yamamura, 2015, p. 2, tradução nossa).

Esse termo é o mais utilizado na literatura japonesa, datado desde a década de 1990. Graburn e Yamamura (2020) apontam que, desde 2005, o governo japonês vem realizando uma política de desenvolvimento turístico sob essa ótica, tornando-se um importante setor econômico do país. Enquanto o turismo otaku e a peregrinação focam nos fãs, o turismo de conteúdo está mais relacionado aos negócios e ao desenvolvimento governamental do setor (Seaton & Yamamura, 2015).

Após essa breve explanação a respeito dos termos encontrados nas publicações científicas do Japão, parece evidente que tais distinções não se sustentam na realidade encontrada no Brasil. O primeiro motivo é pela falta ou baixa diversidade nos atrativos para esse público, como exposições que indiquem a necessidade de fomento do turismo animê. Em consequência, há ausência de representações em animês de localidades brasileiras, aspecto fundamental para o desenvolvimento da peregrinação e do turismo de conteúdo.

⁷ “[...] focuses not on the media format but primarily on the contents, namely the narratives, characters and location” (Seaton & Yamamura, 2015, p. 2).

Por isso, acreditamos que o turismo otaku seja o termo que melhor se adequa à realidade brasileira, por ter a centralidade no público consumidor e não necessariamente nos atrativos/produtos midiáticos. A esse consumidor, como indicamos na Introdução, chamamos de otaku. No Brasil, o termo se refere aos fãs da cultura pop japonesa que possuem intensa relação consumista e afetiva com os produtos midiáticos, como animê (desenhos animados), mangá (histórias em quadrinhos), *cosplays* (fantasias de personagens) e videogames.

Na pesquisa realizada por Brazo e Fonseca Filho (2018), os autores determinam o movimento turístico desses fãs como uma tipologia, ainda em construção, do turismo cultural. Pela incipiência, foi dividido em duas categorias, os potenciais e os reais. Em relação aos turistas otakus em potencial, a motivação é “[...] conhecer a cultura local, entender o universo de criação do animê, sentir-se dentro de um animê e viajar para o Japão” (Brazo & Fonseca Filho, 2018, p. 288). Já aqueles que viajaram entendem que o imaginário construído em torno de uma japoneidade, como em eventos ou na construção estética do bairro da Liberdade, em São Paulo, também são fatores que os levam a visitar os locais.

Os eventos são uma das principais atividades do turismo otaku disponíveis ao público para experienciar a cultura nipônica e, em menor escala, os negócios que são firmados nos eventos ou nas competições em que *cosplayers* profissionais atuam. De acordo com Bento e Moreira (2018), esses tipos de eventos são tanto serviços quanto o próprio produto. Por conta da sua complexidade, podemos distingui-los entre três tipos; os *animencontros* (junção das palavras animê e encontro), eventos menores organizados pelos próprios fãs; os eventos de animê, normalmente organizados por grandes corporações, com o nicho consumidor focado nos fãs da cultura pop japonesa; e os eventos da cultura pop em geral, que mesclam diversas tradições internacionais, mas mantêm atrações específicas para os otakus.

São Paulo é o estado brasileiro que concentra o maior número de eventos destinados ao público de cultura pop japonesa. Entre eles, o *Anime Friends* é o maior evento que, no início, era voltado para esse nicho, mas, com o passar dos anos, firmou-se como um festival de cultura pop em geral, reunindo manifestações midiáticas de todo o mundo. Nele, os fãs podem participar de uma ampla programação com atrações musicais nacionais e internacionais, painéis com convidados (dubladores, artistas de mangá etc.), competições de cosplay, estandes de editoras de mangás e jogos, além de uma variedade de lojas (Simon, Bahl & Dropa, 2016).

A forma de turismo, por se tratar de jovens, ainda é pouco qualificada, sendo basicamente realizada por caravanas e empresas de fãs. Essas viagens não duram mais que um final de semana, uma vez que a entrada para os eventos é, em geral, para um dia. No dia livre

costumam visitar o bairro da Liberdade para encontrar objetos colecionáveis ou que são raros em suas localidades de moradia (Simon, Bahl & Dropa, 2016).

O evento ganhou tanta notoriedade no meio otaku que possuiu uma versão “*tour*” realizada no Rio de Janeiro, em 2022 – além do tradicional *Ressaca Friends*, realizado perto do fim do ano, sendo uma forma reduzida do evento principal. O segundo maior evento brasileiro, conhecido como SANA (Super Amostra Nacional de Animês), acontece no Nordeste e percorreu um caminho parecido com o do *Anime Friends*, no quesito de se abrir a outras vertentes temáticas, abrangendo todo o mundo pop (Macedo & Araujo, 2017).

De acordo com a pesquisa realizada por Macedo e Araujo (2017), a edição do evento de 2015 reuniu 70 mil visitantes ao longo de três dias, sendo 30% dos participantes de fora do Ceará, configurando-se, assim, também como um evento turístico, como informou o diretor geral aos autores.

No que se refere à dimensão dos negócios entre os *cosplayers*, não encontramos literatura que aborde especificamente o assunto. Todavia, é significativa tal dimensão, para além da composição dos cenários e imaginários no interior dos eventos. Temos observado que os eventos e as convenções pop servem como uma vitrine de negócios para os *cosplayers*. Nesses espaços, aqueles que fazem as próprias roupas e as vestem, os *cosplayers* tradicionais, podem fechar parcerias para divulgação de produtos específicos, serviços fotográficos e aparições em outros eventos. A participação em concursos em que a premiação é em dinheiro pode levar a uma profissionalização da prática, servindo também para que o indivíduo se torne uma espécie de “artesão” do *cosplay* para elaborar vestimentas para outras pessoas.

Até aqui observamos que essa forma de turismo é um reflexo do deslocamento realizado no Japão, que, guardados as diferenças, os modos de realização e o perfil do turista, tem como propósito a ampliação do consumo cultural veiculado nos produtos do pop japonês. De modo provisório, entendemos, portanto, o turismo *otaku* enquanto um segmento turístico que, por meio dos produtos do pop japonês, possibilita o acesso ao mundo cultural nipônico.

3. METODOLOGIA

O caminho metodológico deste artigo parte de um recorte de uma pesquisa mais ampla de dissertação. As estratégias de investigação se deram a partir da pesquisa bibliográfica dos temas que tratamos aqui e de entrevistas mediadas por plataformas on-line, devido ao contexto da pandemia da Covid-19.

A fim de selecionar os interlocutores, lançamos um questionário de chamada para participar da pesquisa em diferentes grupos da mídia social Facebook e na página pessoal dos autores na referida mídia. Ao todo, foram três grupos em que postamos a chamada, sendo eles dois específicos de animações japonesas (*Saint Seiya Brasil Forever Brasil* e *Sakura Card Captors Brasil*) e, posteriormente, no *Turismo UFF*, para ampliar o alcance de possíveis interessados. Nos dois primeiros, por se tratarem de grupos de discussão sobre a produção audiovisual correspondentes, nos quais interesses científicos não são o principal foco, pedimos autorização aos moderadores, que prontamente acolheram o pedido.

Cabe ressaltar ainda os nossos motivos pela escolha desses dois grupos. O primeiro é porque os autores já eram participantes, o que efetivamente facilitava o processo, uma vez que observavam a interação, a movimentação e o engajamento das postagens de outros participantes, diminuindo o risco da publicação ser ignorada. O segundo motivo foi entender que os públicos poderiam ser diferentes devido ao gênero (dentro da tipologia japonesa) das séries, visto que *Cavaleiros do Zodíaco* é voltado para meninos e *Sakura Card Captors* para meninas, trazendo uma maior diversidade para a pesquisa, mesmo que isso não seja uma regra rígida. Por último, ambas as produções, ainda que idealizadas, já veicularam representações do mundo real, o que gera postagens sobre o turismo de forma espontânea eventualmente.

No questionário de seleção, apresentamos informações de identificação dos autores e dos objetivos da pesquisa. Além disso, foi estruturado com duas perguntas filtros: se aceitava participar da pesquisa e outra se já viajou para ter contato com a cultura pop japonesa em sentido amplo – seja para eventos, para o Japão propriamente dito, para o bairro da Liberdade, em São Paulo, dentre outros locais. As pessoas que concordassem com as duas perguntas estavam aptas a responder outras breves questões para traçar um pequeno perfil social e de consumo e deixar o contato para o agendamento da entrevista.

Para a seleção dos entrevistados, optamos por alguns critérios: diversificar em relação ao tempo em que se relacionava com o pop japonês – todos tinham mais de 11 anos de consumo e ainda eram consumidores assíduos de algum produto do nicho – e em relação aos lugares que visitaram – tanto nacionais quanto internacionais.

Há de se destacar também que a idade na seleção dos entrevistados não foi um impeditivo, mesmo que se tratasse de uma pesquisa focada nos jovens. Estamos entendendo *juventude* em diálogo com Pierre Bourdieu (1983), para quem a “juventude é apenas uma palavra”, isto é, um signo que pode ser controlado a partir de critérios arbitrários de quem tem o poder de mobilizá-la, o que claramente não compreende critérios fixos de faixa etária.

As entrevistas foram feitas entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021, mediadas por plataformas de videoconferência on-line (*Google Meet* e *Discord*), por conta da pandemia ocasionada pelo vírus SARS-CoV-2, propagador da doença Covid-19. A seguir, apresentamos um quadro com informações objetivas a respeito das entrevistas.

Quadro 1 – Resumo das informações da entrevista.

Nome fictício	Idade	Plataforma	Dia/Hora (Horário de Brasília)	Duração
Gustavo	22	Meet	18/12/2020 14:00	1h 49m
Fernanda	26	Meet	21/12/2020 16:00	28m
Breno	29	Meet	19/12/2020 10:30	1h 43m
Diogo	22	Discord	18/12/2020 16:00	1h 20m
Diana	19	Meet	21/12/2020 14:00	1h
Lucas	25	Meet	06/01/2021 13:30	1h
Amanda	39	Meet	08/01/2021 11:00	1h 11m
Viviane (no Japão)	28	Meet	22/12/2020 12:00	1h 15m
Debora (no Japão)	25	Meet	07/01/2021 08:30	1h 58m

Fonte: Elaboração própria.

Para a realização das entrevistas, confeccionamos um roteiro semiestruturado de 14 questões que versavam sobre o consumo da cultura pop japonesa e sua relação com o setor do turismo. Na próxima seção serão apresentadas as principais reflexões acerca do consumo pelo turista otaku no contexto da hipermodernidade.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentaremos as formas pelas quais o consumo no contexto da teoria da hipermodernidade se apresenta no turismo. Antes, contudo, é necessário salientar que o consumo na concepção mais contemporânea dos estudos denota uma forma pela qual o indivíduo se mostra socialmente (Campbell, 2006). É uma maneira de existir, principalmente entre os jovens. Uma vez que as regras sociais para a sua efetivação estão mais fluidas, sem tantas formas de controle, o indivíduo encontra cada vez mais espaço para a realização.

O consumo é um processo complexo e sociocultural que apresenta mudanças ao longo da história. De acordo com Campbell (2001), o sistema de consumo nas sociedades capitalistas se pauta no hedonismo, em que a imaginação ganha centralidade no estímulo consumista, conferindo ao indivíduo o controle pelos estímulos mentais, operando constantemente no jogo entre realidade e ilusão.

Lipovetsky (2007) também argumenta que o hiperconsumo se relaciona fortemente com o hedonismo, atrelado aos componentes da ideia socialmente construída de juventude, e com o ludismo, acionado na forma de mercadorias e bens de serviço, a fim de saciar prazeres privados em busca da felicidade. Para o autor, quando o hedonismo e a juventude se combinam temos

um processo de juvenilização, isto é, gostos adolescentes são revividos na fase adulta da vida sem qualquer pudor ou vergonha.

Segundo Gustavo, um dos nossos interlocutores, a viagem para Liberdade, em São Paulo, teve a sua dimensão lúdica, especialmente se tratando do karaokê, em que pôde cantar as versões das músicas em japonês e ter a experiência das cabines fechadas – bastante populares entre os otakus. Para Lipovetsky (2007), esse processo de consumo lúdico não quer dizer que o indivíduo recai na infância, mas que há uma suspensão no tempo-espaço em que ele se diverte em infantilizar-se. É um disfarce temporário, no qual o turismo se ajusta muito bem.

Para Campbell (2006), o consumo que explora essa questão do “*self*” também pode ser visto como uma resposta a uma angústia existencial. O autor compreende que quanto mais intensa for a reação sentimental relacionada ao consumo, mais “real” será aquela mercadoria para o indivíduo. Se o desejo ajuda a dizer “quem sou eu”, a intensidade ajuda a convencer a sua própria existência. Em função disso o autor argumenta que viagens de aventura e filmes de terror, por exemplo, são tão populares, pois mobilizam continuamente os desejos e sentimentos.

Essa mobilização intensa desses dois aspectos pode ser vista também no turismo *otaku*, com aqueles que viajam para fantasiar-se de personagens (*cosplayers*) e participar dos eventos. Como nos contou Diogo,

Agora você chega vestido de cosplay, no evento, e fala “Posso tirar uma foto com você?”, ele vai posar, vai falar frases do anime, vai rir, vai brincar e você tira foto, leva de lembrança. Você pergunta como foi criar o cosplay e ele vai te responder, tem toda uma recepção **calorosa** e tudo mais. Aí, você vai em outro evento, começa a participar, a jogar um jogo aleatório que você nunca jogou, mas você entrou no campeonato porque sim, porque tinha vaga. Então, tipo assim, é uma coisa divertida. É literalmente um evento que você vai se divertir, sabe? Até mesmo se você não conhece nada de cultura pop você vai se divertir ali porque as pessoas estão ali *pra* se divertir [...].

O lúdico e a fantasia se fazem muito presentes nas viagens relatadas pelos nossos interlocutores, abrindo espaço para reafirmar o argumento de Lipovetsky (2007), que aponta que o adulto “sério” está cada vez mais vivendo o seu período emocional lúdico. Tendo isso em vista, o mercado turístico nas últimas décadas tem se utilizado de mundos fantásticos, especialmente na composição de parques temáticos, para acionar o imaginário dos consumidores. De acordo com Molina (2003), essas criações remetem à “ludópolis”, isto é, uma “cidade lúdica” ou um conceito que sugere um lugar ou evento onde a ludicidade, o jogo e o entretenimento são destacados e promovidos. Pode ser uma referência a um espaço físico, como um parque temático, um centro de entretenimento ou um evento que abriga atividades lúdicas e recreativas. Algumas destacadas pelo autor são o Beto Carrero World, em Santa Catarina, mas também grandes espaços urbanos como Paris e Tóquio.

Obtivemos um relato que expressa essa dimensão. Em sua viagem ao Japão, Viviane nos contou sobre a sua visita à Karatsu, uma cidade localizada na ilha de Kyushu, que serviu como base para a criação do animê sobre patinação no gelo *Yuri!!! On Ice*.

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

A fala de Viviane nos mostra não apenas a sua intensidade e vontade de consumir os aspectos relacionados ao animê, mas também, ainda que inicialmente, como os atores locais se aproveitaram dessa característica para promover o turismo, se apropriando da popularidade do animê para atrair os fãs.

Já o consumo hedonista individualista descrito por Lipovetsky (2007) manifesta-se como uma cultura voltada para a autorrealização e espontaneidade e aproveitar a vida, em que encontra nos mais jovens a sua concretização. É uma busca incessante por sensações, descoberta de lugares, culinárias e lazeres. A própria noção de turismo *otaku* está nesse bojo, uma vez que a sua gênese está ligada à autorrealização desses jovens japoneses ao encontrar os lugares, na vida real, que foram vistos nas animações.

Contudo, experimentar a culinária durante as viagens foi um assunto que rendeu bastante durante as nossas entrevistas e vai ao encontro da afirmação que o consumo atual é mais sensorial, experimental, do que algo para distinção social (Lipovetsky, 2007). Seguem os relatos:

Eu fui, eu fiquei **comendo todo dia**. A gente só comia comida japonesa. Eu fiquei uma semana comendo comida japonesa. Tipo, era rodízio num dia, aí à tarde a gente comia *Takoyaki*, aí depois ia comer [...] (Gustavo).

Eu gastei com comida, **como nunca antes na minha vida**. Eu quis explorar mais a comida, porque eu acho que... pelo menos, na minha visão, ela diz muito do aspecto do povo que a gente *tá* lidando (Breno)

[...] eu acho que, quando você vai para um lugar que você quer conhecer, você quer experimentar, você **tem que ir na comida**. Então, o meu dinheiro eu gastava muito, não em bem material, assim, tipo, durável, mas em comida: biscoito, sorvetes, balas, salgadinhos (Debora).

Para Lipovetsky (2007, p. 236, grifo nosso), “[o] prazer do hiperconsumidor é buscado cada vez mais na variedade, na mudança, na descoberta de lugares e de pratos novos, na fantasia e na **originalidade** das refeições”. Aqui temos um exemplo interessante. Campbell (2001) utiliza a comida como uma ilustração para descrever o aumento dos prazeres quantitativos no hedonismo tradicional, porém a mudança para o hedonismo moderno, na nossa argumentação, está centrada na percepção de originalidade e conexão com estímulos imaginados provenientes dos produtos midiáticos. Não é à toa que, durante a realização dos eventos de cultura pop japonesa, a criatividade na preparação dos pratos, os símbolos colocados de determinados animês, deixam os fãs mais eufóricos.

Outro ponto abordado é a dimensão da escolha. Para o autor, as motivações individuais e os fatores psicológicos acabam por ter primazia na escolha do consumo e, evidentemente, na escolha do destino turístico. Sobre isso, Diana fez um relato apaixonado:

Ah, Japão... Nossa! Incrível, **eu não tenho palavras pra descrever**, sério. Por muito tempo depois que eu voltei de lá eu fiquei “Caramba, eu quero de volta. Não quero ficar aqui. Meu lugar é lá [risos]”. Eu passei cinco semanas lá, né... quatro semanas. Eu estava fazendo um curso de japonês, que esse foi o objetivo principal da viagem, em Fukuoka, que é na ilha de Kyushu, mais ao sul. E depois eu fiquei uma semana em Tóquio, porque eu estava no Japão, tinha que ir a Tóquio, né. E nossa... eu acho que todo mundo, independente de gostar de cultura japonesa, essas coisas, tem que ir ao Japão uma vez na vida, porque, nossa... é muito diferente, mas é muito bom. E, assim, **já viajei pra vários lugares e nenhum deles eu tive essa vontade de “Caramba, eu quero voltar”**. A maioria dos lugares que eu ia... geralmente, no fim, eu estava “Ai, quero ir pra casa, que saco”. “Eu não aguento mais, sinto saudade de casa” e, no Japão, eu estava lá: “oooooh”. **Era o momento da minha vida**, sabe? Quando estava acabando, eu estava: “Não quero ir embora”.

Podemos observar, no relato acima, a dimensão emocional do consumo, o que, novamente, traz a tese de Lipovetsky (2007), em que os indivíduos prolongam a juventude. Não há dúvidas, a partir dos relatos, que os nossos interlocutores utilizaram do turismo como uma ponte para encontrar outros tipos de produtos. Mesmo que atualmente seja mais facilitado o comércio on-line de produtos vindos do Japão, em contraponto à quando eram crianças ou mais novos, concretizar uma compra diretamente no Japão, imersos em um cenário a que só tinham acesso pelos produtos da cultura pop (notadamente animações e histórias em quadrinhos), sem dúvidas ganha uma conotação diferente.

Amanda nos contou que, quando começou a trabalhar e ter condições de comprar bonecos de ação (*action figures*) de animações que via durante a infância, não hesitou em adquiri-los. Começou na compra on-line, mas não podia confiar muito. Quando foi para o Japão, conseguiu ter a dimensão da variedade, do preço e da qualidade dos bonecos que via, podendo se tornar uma espécie de especialista de qualidade. Atualmente, não compra tanto pela internet, deixando o ato apenas para quando viaja.

De modo amplo, os relatos versaram sobre a lógica emocional e subjetiva em busca do prazer e da felicidade e da vivência de experiências no turismo. Em maior ou menor grau, esses apontamentos foram feitos em destinos para o Japão, a Liberdade ou eventos da cultura pop.

Ficou evidente que a viagem para o Japão é um grande sonho para aqueles que não conseguiram ir ainda. Não apenas para conhecer a cultura e o patrimônio japonês veiculado nos produtos pop, mas também para que vivam a ludicidade que as paisagens permitem e concretizem o imaginário de estarem onde os seus personagens favoritos viveram/estiveram. Além da própria corrida colecionista que existe na aquisição de produtos. Já a Liberdade parece ser o passo anterior ao Japão, pois podem aproveitar, especialmente, a gastronomia. Os eventos, por serem mais difundidos, parecem reafirmar o laço social entre os jovens do grupo, que também podem compartilhar ideias e informações do universo *otaku*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi refletir acerca do consumo do turista *otaku* no contexto da hipermodernidade. Para isso, discutimos a respeito da temporalidade histórica, sua incidência no turismo e as relações que a hipermodernidade traz para o presente, bem como a emergente segmentação do turismo *otaku*. Por meio das entrevistas com indivíduos desse grupo, tivemos indicativos do ludismo, da juvenilização e do hedonismo, axiomas importantes na constituição do hiperconsumo.

Diante da empreitada de estabelecer a hipermodernidade como ponto de partida para compreender a dinâmica dos jovens durante o turismo, indicamos que seja necessária a continuidade do estudo. Isso se dá por conta das limitações temporais e do alcance de público que tivemos durante nossa trajetória de pesquisa.

Entretanto, as discussões aqui trazidas podem ser utilizadas para melhoria do setor. Não apenas no impulsionamento do turismo *otaku* nas regiões onde esse fluxo já ocorre, como na Liberdade e nos eventos de cultura pop, mas também promovendo serviços atrelados à experiência emocional e lúdica, vinculadas aos desenhos animados e histórias em quadrinhos.

Recomendamos, ainda, a análise desse público a partir de outros recortes, como o de outras localizações geográficas, vertentes teóricas e faixa etária, a fim de criar um volume mais interessante de estudos nacionais. Entre os caminhos, podemos indicar o estudo das músicas de animês no cenário dos eventos e como isso impacta na percepção do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Andrews, D. K. (2014). Genesis at the shrine: the votive art of an anime pilgrimage. *Mechademia*, 9(1), 217-233. Recuperado de <https://digitalreligion.tamu.edu/biblio/2547>.
- Barral, E. (2000). *Otaku: os filhos do virtual*. Editora Senac.
- Bento, D. O., & Moreira, M. A. N. (2018). Animeventos: uma perspectiva de turismo através da observação do otaku. *RELACult - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura E Sociedade*, 4, 1-25. Recuperado de <https://doi.org/10.23899/relacult.v4i0.793>
- Bourdieu, P. (1983). “A “juventude” é apenas uma palavra”. Em P. Bourdieu. *Questões de sociologia* (pp. 112-121). Marco Zero.
- Brazo, D. A. & Fonseca Filho, A. S. (2018). Turismo Otaku: imaginário e motivações de uma nova tipologia. *Turismo em Análise*, 29(2), 273-291. Recuperado de <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i2p273-291>
- Brazo, D. A. (2021). Por uma dimensão política do sentido nas investigações do turismo: um diálogo entre Paul Ricoeur e Boaventura de Sousa Santos. *Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(1), 56–67. Recuperado de <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i1.34994>
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. Em L. Barbosa & C. Campbell (orgs.), *Cultura, consumo e identidade* (pp. 47-64). Editora FGV.
- Denison, R. (2010). Anime tourism: discursive construction and reception of the studio Ghibli Art Museum. *Japan Forum*, 22(3-4), 545-563. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09555803.2010.533475>
- Goody, J. (2008). *O roubo da história: como os europeus se apropriaram das ideias e invenções do Oriente*. Editora Contexto.
- Graburn, N. & Yamamura, T. (2020). Contents tourism: background, context, and future, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 1-11. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707460>
- Hernández-Pérez, M. (2019). Otaku tourists out of Japan: fictionality, shared memories, and the role of national branding in the japanese pilgrimages of anime fans in the united kingdom. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), 1512-1535. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/jpcu.12871>.
- Kirillova, K., Peng, C. & Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268-281. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527274>
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2012). *A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Companhia das Letras.

- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Editora Barcarolla.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras.
- Macedo, I. & Araújo, A. (2017, setembro). *Juventude Otaku em Fortaleza: o on-line e o off-line*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil.
- Machado, M. (2013). As etapas evolutivas do turismo: um estudo sobre o Rio de Janeiro (séculos XVIII-XX). *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 7(1), 105-127. Recuperado de <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/311>
- Molina, S. (2003). *Pós-Turismo*. Aleph.
- Moraes, C. C. A. & Lidizia, C. A. S. (2019). Considerações sobre a definição de turismo militar. Em R. Bartholo, F. F. Mattos & J. C. Santos Junior (orgs.), *Patrimônio cultural de origem militar: contribuições do ICOFORT RIO 2017* (pp. 432-447). Florescer.
- Nagado, A. (2005). O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. Em S. Luyten (org.). *Cultura pop japonesa: mangá e animê* (pp. 49-58). Hedra.
- Ogawa, K. et al. (2022). Sustainable anime tourism: dream-like town development using manga culture based on the ideas of manga artist ISHInoMORI Shotaro. *Wakayama Tourism Review*, 2, 16-21. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.19002/10.19002.2.16>
- Okamoto, T. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27(1), 12-36. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962565>
- Saito, C. N. (2012). Cultura pop japonesa e as novas referências midiáticas: o fenômeno otaku e hikikomori. *REU – Revista de Estudos Universitários*, 38(2), 249-260. Recuperado de <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/1035/1031>
- Santos, B. de S. (2002). Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, 237-280. Recuperado de <https://doi.org/10.4000/rccs.1285>
- Sato, C. A. (2007). *JAPOPOP – O poder da cultura pop japonesa*. NSP-Hakkosha.
- Seaton, P. & Yamamura, T. (2015). Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1-11. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>
- Simmel, G. (1998). O indivíduo e a liberdade. Em J. Souza & B. Öelze (orgs.), *Simmel e a modernidade* (pp. 109-117). Editora UnB.
- Simon, P., Bahl, M & Dropa, M. (2016). Estudo de caso animeventos: a demanda do anime friends. *Revista Rosa dos Ventos*, 8(2), 239-253. Recuperado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3955/pdf>
- Tito, A. L. de A., Brumatti, P. N. M., & Nóbrega, W. R. de M. (2017). Pós-modernidade e turismo: reflexões acerca da experiência turística no contexto das agências de viagens.

Revista Turismo Em Análise, 28(3), 424-437. Recuperado de <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p424-437>

Yamamura, T. (2009). Anime Pilgrimage and Local Tourism Promotion: An Experience of Washimiya Town, the Sacred Place for Anime "Lucky Star" Fans. *Web-Journal of Tourism and Cultural Studies*, 14, 1-9. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2115/38541>

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Brazo, D. A. (2023). Análise do consumo dos turistas otaku a partir da teoria da hipermodernidade. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(3), 485-505. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n3ID31604>
