

Turismo Otaku: imaginário e motivações de uma nova tipologia¹

Dionisio de Almeida Brazo^aAri da Silva Fonseca Filho^b

Resumo

A proposta do presente artigo foi demonstrar os resultados dos estudos acerca da tipologia Turismo Otaku, sendo esta compreendida como segmentação do turismo cultural. Os objetivos específicos foram: levantar as produções bibliográficas acerca do Turismo Otaku e mundialização; investigar as motivações destes turistas no que tange seus comportamentos, interesses e consumo; por fim, analisar essa tipologia do turismo, destacando seu potencial e principais destinos visitados. A pesquisa foi de cunho exploratório, pautada em pesquisa bibliográfica com autores que abordam o Turismo, tais como Molina (2003), Rodrigues (2001), Urry (2007); o turismo cultural foi embasado especialmente em Pereiro Pérez (2009); a Cultura Pop Japonesa em Sato (2007), Nagado (2007), Oka (2005); o processo de Territorialização, Desterritorialização e Reterritorialização (TDR) em Ortiz (2000/2006) e Turismo Otaku em Simon (2015) e Fernandes (2013). Realizamos também uma pesquisa virtual, por meio de questionário, com perguntas abertas e fechadas, para traçar o perfil, interesses e motivações do público em questão. Contudo, destacamos a dificuldade que é aproximar o turismo das pesquisas sobre a cultura pop japonesa, visto as restritas produções bibliográficas acerca do tema. **Palavras-chave:** Turismo Otaku; Cultura pop japonesa; Mundialização; Animação e quadrinhos japoneses.

Abstract

Otaku tourism: imaginary and motivations of a new typology

This article aimed to show the results of studies about the Otaku Tourism typology, which is understood as a segmentation of cultural tourism. The specific objectives were: to raise bibliographic productions about Otaku Tourism and globalization, to investigate the motivations of these tourists regarding their behavior, interests and consumption, and finally, to analyze this typology of tourism, highlighting its potential and main destinations visited. It was an exploratory nature investigation, based on bibliographical research with authors that approach Tourism, such as Molina (2003), Rodrigues (2001), Urry (2007); cultural tourism was based especially on Pereiro Pérez (2009); the Japanese Pop Culture in Sato (2007), Nagado (2006), Oka (2005), the Territorialization, Deterritorialization and Reterritorialization (TDR) process in Ortiz (2000/2006), and

1. Este trabalho apresenta resultados inéditos de cunho quantitativo a respeito da demanda pesquisada e é uma continuidade dos artigos apresentados em 2016 na XXIII Semana Paranaense de Turismo da UFPR e VII Encontro Semintur Jr. organizado pela Universidade de Caxias do Sul.
- a. Mestrando em Cultura e Territorialidades pela Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: dionisioalmeida@id.uff.br
- b. Doutor em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. Professor do curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: arifonseca@id.uff.br

Otaku Tourism in Simon (2015) and Fernandes (2013). We also conducted a virtual survey, through a questionnaire, with open and closed questions, to outline the profile, interests and motivations of the public in question. However, we highlight the difficulty of bringing tourism closer to research on Japanese pop culture, given the restricted literature on the subject.

Keywords: Otaku tourism; Japanese pop culture; Globalization; Japanese animation and comics.

Resumen

Turismo Otaku: imaginarios y motivaciones de una nueva tipología

El objetivo de este artículo fue demostrar los resultados de los estudios sobre la tipología turística Otaku, entendida como una segmentación del turismo cultural. Los objetivos específicos fueron: buscar producciones bibliográficas sobre Turismo Otaku y globalización, investigar las motivaciones de estos turistas en cuanto a su comportamiento, intereses y consumo, y, finalmente, analizar esta tipología del turismo, destacando su potencial y los principales destinos visitados. La investigación fue de carácter exploratorio, basada en la investigación bibliográfica con autores que abordan el turismo, como Molina (2003); Rodrigues (2001); Urry (2007); el turismo cultural se basó especialmente en Pereiro Pérez, (2009); la Cultura Pop Japonesa en Sato (2007), Nagado (2007), Oka (2005); el proceso Territorialización, Deterritorialización y Reterritorialización (TDR) en Ortiz (2000/2006); y el Turismo Otaku en Simon (2015) y Fernandes (2013). También realizamos una encuesta virtual, a través de un cuestionario, con preguntas abiertas y cerradas, para delinear el perfil, los intereses y las motivaciones del público en cuestión. Sin embargo, destacamos la dificultad de acercar el turismo a la investigación sobre la cultura pop japonesa, dada la limitada literatura sobre el tema.

Palabras clave: Turismo Otaku; Cultura pop japonesa; Globalización; Animación japonesa y cómics.

INTRODUÇÃO

A produção acadêmica brasileira sobre a cultura pop japonesa na área do turismo ainda é bastante incipiente, tendo algumas publicações destinadas ao setor de eventos, com destaque para o *Anime Friends*².

Em virtude da escassez de publicações e do número expressivo de pessoas que participam de eventos relacionados a essa cultura, este estudo torna-se relevante com a proposta de demonstrar o processo de mundialização da cultura pop japonesa, a fim de promover o entendimento de uma cultura que se originou tão distante, mas foi capaz de promover fluxos turísticos no Brasil. Com isso, o objetivo geral desse artigo foi realizar um estudo sobre o Turismo Otaku, entendendo-o como um segmento do turismo cultural, a partir do processo de desterritorialização e reterritorialização da cultura pop japonesa no Brasil. Além disso, foram consideradas as motivações do público em relação ao consumo de produtos que caracterizam os indivíduos participantes do grupo otaku, bem como deslocamentos para participar de eventos ou visitar localidades específicas da referida cultura. Os objetivos específicos foram: levantar as produções bibliográficas acerca do Turismo Otaku e mundialização; investigar as motivações dos turistas

2. Anime Friends é a maior convenção animê no Brasil e acontece anualmente na cidade de São Paulo.

otakus no que tange seus comportamentos, interesses e consumo; por fim, analisar essa tipologia do turismo, destacando seu potencial e principais destinos visitados.

A metodologia utilizada para compor o presente trabalho caracterizou-se como exploratória, contendo aspectos da pesquisa quantitativa para composição do perfil do público em questão e análises qualitativas a partir da pesquisa bibliográfica. Assim, o tema central do artigo versa sobre a mundialização da cultura trabalhada por Ortiz (2000/2006) e o entendimento que se refere à desterritorialização e reterritorialização da cultura pop japonesa. A pesquisa bibliográfica foi composta pelos trabalhos de autores como: Molina (2003), Rodrigues (2001), Richards (2009), Pereiro Pérez (2009), Urry (2007), Sato (2007), Gravett (2006), Nagado (2007), Luyten (2014), Featherstone (1997), Oka (2005) e Gusman (2005). Por fim, foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionários, por meio virtual, através do aplicativo de formulários do Google, objetivando apresentar perfil, interesses e motivações do público do Turismo Otaku.

MOVIMENTO TURÍSTICO CONTEMPORÂNEO

O deslocamento humano é uma prática que ocorre desde os primórdios da humanidade. Entretanto, para Molina (2003), o conceito de turismo desenvolve-se a partir do *Grand Tour*, que consistia em viagens pela Europa, realizadas pelos aristocratas, estudantes e membros de famílias ricas que viviam na ociosidade. Essas viagens tornaram-se regulares, com duração média de três anos, e tinham como objetivo aprender línguas, costumes e hábitos de outros povos, a fim de complementar a educação. Além disso, eram feitas visitas a monumentos históricos e aquisição de obras de arte (Rodrigues, 2001). Desta forma, percebemos que o encontro das culturas é uma das motivações mais antigas do turismo.

O turismo cultural, segundo Richards (2009), é um dos segmentos mais antigos do turismo e é considerado, nos últimos anos, o segmento de maior crescimento global e uma alternativa para os destinos que buscam diversificação no mercado turístico. Em outras palavras:

...o turismo atual deve ser considerado basicamente como produto da cultura, no sentido amplo deste termo. Por isso, as explicações de caráter econômico que são utilizadas para compreender a transcendência do turismo são, evidentemente, insuficientes, ainda que significativas, porque não contemplam e tampouco consideram a diversidade de dimensões do fenômeno (Molina & Rodriguez, 2001).

Com isso, enfatizamos o entendimento do turismo como um produto da cultura. Ou seja, o enfoque cultural é mais amplo e significativo para a compreensão do fenômeno turístico, pois a cultura é fator motivador, que desperta fluxos e interesses para a efetivação da atividade turística. Assim, as explicações de caráter econômico são adotadas buscando conhecer o comportamento e consumo do público objeto do presente estudo.

Na contemporaneidade, enfrentamos novos paradigmas que são postos ao turismo; esse período é denominado de Pós-Modernidade. Urry (2007, p. 117-118) aponta que:

...a pós-modernidade envolve a dissolução das fronteiras, não apenas entre a alta e a baixa culturas, mas também entre diferentes formas culturais, tais como o turismo, a arte, a educação a fotografia, a televisão, a música, o esporte, as compras e arquitetura.

A Pós-Modernidade é caracterizada também pelo desenvolvimento tecnológico na área da informática e de transportes. Essa mudança fez emergir um novo turista, denominado de pós-turista (Molina, 2003), que é marcado pela hegemonia do olhar em detrimento dos outros sentidos (Gastal, 2005).

Urry (2007, p. 28) afirma que “... os pós-turistas encontram prazer na multiplicidade dos jogos turísticos. Sabem que a experiência turística não existe, que ela não passa de uma série de jogos ou textos que podem ser exercitados ou interpretados”. Arelado aos novos recursos tecnológicos, é possível explorar esses jogos turísticos a fim de criar realidades alternativas ou reconfiguração das existentes para uma experiência turística singular. Molina (2003, p. 72) afirma que:

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

Pensar, então, em segmentação turística ortodoxamente pautada em idade, nível socioeconômico ou de escolaridade e nacionalidade torna-se pouco eficiente, ao passo que segmentar, tendo em vista os estilos de vida, mostra-se mais atraente (Molina, 2003). Trazendo novos modos de pensar a segmentação turística, Molina (2003), com suas provocações acerca do pós-turismo, nos estimula a pensar sobre o Turismo Otaku.

Propusemos o Turismo Otaku como uma subcategorização do segmento do turismo cultural. A palavra “otaku” refere-se aos aficionados pelos produtos da cultura pop japonesa no Brasil (Issa, 2013 & Schüler-Costa, 2014). Diante disso, situamos a nossa abordagem a partir do viés antropológico, destacando a cultura como forma de “... diminuir o etnocentrismo e o elitismo afirmando o universalismo da Cultura humana e o particularismo das culturas, daí que o respeito pelas diferenças culturais deve ser a base para uma sociedade justa” (Pereiro Pérez, 2009, p. 104). A cultura é aqui entendida como complexa, dinâmica e que caracteriza uma sociedade compreendida pelos aspectos materiais e imateriais; físicos ou construídos; espirituais, emocionais e intelectuais (Barroco & Barroco, 2009).

Com a finalidade de valorizar a diversidade cultural do Brasil e identificar as tendências na segmentação do mercado turístico, o Ministério do Turismo aponta o seguinte conceito de turismo cultural: “... compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (Brasil, 2006, p. 13).

Em sua pesquisa sobre o deslocamento dos fãs da animação *Lucky Star* para Washimiya Town, Yamamura (2009) afirma que esse público é motivado a conhecer o patrimônio cultural, seja este material e/ou imaterial japonês, a partir

da interação com os produtos da cultura pop japonesa, sendo o animê o principal veículo de propagação do patrimônio. A constante visitação desse público propiciou uma forte ligação emocional, tornando-se fortes apoiadores da cultura. Essa situação contribuiu, ainda, para que o comércio local desenvolvesse produtos para atender essa demanda (Yamamura, 2009; Okamoto, 2009).

Okamoto (2009) afirma que a principal intenção desse turista é tirar fotos das paisagens que aparecem um animê ou que sejam parecidas com o local, uma vez que nem sempre   possível especificar a precisão do mesmo. Yamamura (2009) e Okamoto (2009) convergem em seus trabalhos ao apontarem que o comportamento desse turista   característico daquele dos anos 2.000, quando a internet permitia que o indivíduo buscasse pelas informações de forma aut noma, criando seu roteiro e compartilhando com seus pares.

  válido destacar que há uma demanda turística também no Brasil com motivações semelhantes, não apenas com interesse em visitar o Japão, mas também em participar de eventos e visitar localidades brasileiras que possuam elementos dessa cultura.

CULTURA POP JAPONESA: MANGÁ E ANIMÊ

Segundo Ortiz (2000), uma das perspectivas históricas apresentadas sobre o Japão é a de que a influência cultural da China e do Ocidente teria marcado a cultura do país. A busca pela importação de elementos exógenos fez parte do processo de modernização do país durante a Revolução Meiji (período entre 1868 e 1900), mas não apenas isso. A Modernidade do Japão também vai ser caracterizada pela rearticulação dos elementos internos da sociedade, promovendo sua integração. A sua construção será direcionada pela ocidentalização na forma, mas nipônico no conteúdo (Sato, 2007; Gravett, 2006).

Essa influência comprova-se na história do pop japonês que, influenciado pela tradição nip nica, traduz técnicas de outros países, tornando seus produtos competitivos no mercado mundial, que era comandado pela hegemonia da cultura pop estadunidense. A cultura pop conseguiu se territorializar no Japão, transformando as influências exógenas de tal forma que faz até os elementos que não surgiram no Japão, como   o caso do *cosplay*³, parecerem como propriamente japoneses. Dentre os produtos oriundos do pop japonês, o mangá e o animês são considerados os ícones; no entanto, o videogame, *cosplay* e a música pop são bastante expressivos.

Como aponta Sato (2007) e Nagado (2007), a primeira pessoa a utilizar o termo foi Hokusai, em 1814, para designar seus “desenhos irresponsáveis”. Tratava-se de uma série de 15 volumes de desenhos c micos que o fez ficar conhecido como Hokusai Manga. Mangá é o nome dado às histórias em quadrinhos importadas do Japão ou às publicações que mant m a est tica japonesa. O mangá como história em quadrinhos, ou seja, com personagens fixos, histórias seriadas

3. Cosplay é a arte de se fantasiar e interpretar personagens de jogos, desenhos, histórias em quadrinhos e outros produtos do pop mundial. Sua origem está ligada às convenções de ficção científica nos Estados Unidos quando, durante a 1  World Science Fiction Convention (1939), dois jovens foram ao evento como os únicos fantasiados. No Brasil, acredita-se que ela chegou em 1996, junto com a primeira convenção de mangás e animês, a Mangacon, realizada em São Paulo (Barboza & Silva, 2013).

e quadros fixos, foi introduzido no final do século XIX e início do século XX por Kitazawa (Nagado, 2007).

Os animês são as animações japonesas ou as que conservam a sua estética. O termo é a forma contraída de como os japoneses falam “*animation*” (anime-shon) e significa animação (Sato, 2007). Esse termo passou a ser usado no período pós-guerra com a invasão estadunidense no país. Anteriormente era chamada de *dōga*, imagem ou desenho que se move ou *manga eiga*, que significa filme de quadrinhos. O animê tornou-se um dos produtos de exportação mais famosos e reconhecidos do Japão, auxiliando na propagação do patrimônio japonês pelo mundo (Nagado, 2007; Sato, 2007). Após a desocupação americana, a indústria pop japonesa teve um crescimento exponencial. Sato (2007) afirma que o momento foi propício para surgirem novas formas populares de entretenimento, uma vez que a população estava exausta da guerra e procurava se divertir e renovar as esperanças para os anos vindouros.

Osamu Tezuka é o responsável pelo animê e mangá como conhecemos hoje. Influenciado pelas obras de Walt Disney – em especial pelo filme Bambi e pelo teatro Takarazuka – foi ele quem introduziu as figuras de olhos grandes e brilhantes, que ajudam a passar emoções, e que se tornaram uma das características mais marcantes das animações japonesas (Sato, 2007 & Gravett, 2006).

Segundo Gravett (2006, p. 28), “... Tezuka escreveu e desenhou um recorde de 150 mil páginas de quadrinhos, distribuídos entre 600 títulos de mangá e 60 trabalhos de animação”. Com o pioneirismo de Osamu, Gravett (2006, p. 34) afirma que “. . . seu sucesso nacional e internacional estabeleceu o relacionamento quase simbiótico entre mangá e animê que tem sustentado as duas indústrias desde então”.

Tezuka foi responsável por ser o primeiro a exportar uma série de animê (Sato, 2007), representando o marco da desterritorialização da cultura pop japonesa. O ano de 1961 marca o início das atividades da Mushi Productions, produtora fundada por ele, e o início da exibição dos animês na televisão. Com altos índices de audiência no Japão, logo outras produtoras passaram a copiá-lo, o que tornou os animês cada vez mais populares.

IDENTIFICAÇÃO COM O POP JAPONÊS NO BRASIL

Na pós-modernidade, pode-se afirmar que a identidade, por mais que carregue adjetivações como milenar, tradicional, também se apresenta fragmentada, sendo composta por várias outras identidades⁴, que podem ser contraditórias ou não resolvidas. Torna-se uma “celebração móvel”, pois não é permanente ou essencial (Hall, 2015). Esse novo paradigma desloca a ideia de cultura nacional, no fim do século XX. Hall (2015, p. 39) afirma que essa deslocalização é resultado de

4. A afirmação referente à existência de várias identidades pode ser explicada com breves passagens da recente história do Japão. Segundo Oda (2011), a composição do “Grande Império Japonês” agregava diversos territórios asiáticos, com a presença de muitas nacionalidades (especialmente chineses e coreanos) que viveram até 1945. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, houve uma enorme onda migratória, levando muitos desses imigrantes asiáticos a retornarem aos seus países de origem e os Estados Unidos passaram a ocupar o território japonês assumindo “. . . todas as funções de defesa, construindo diversas bases militares pelo país” (Oda, 2011, p.106). Assim, acreditamos com base no referido autor, que esses movimentos exigem uma reinterpretação da identidade e da própria cultura japonesa.

“...um complexo de processos e forças de mudanças, que, por conveniência, pode ser sintetizado sob o termo de ‘globalização’”.

A globalização é um fenômeno complexo de múltiplas dimensões a qual, apesar de ser reforçada pelo discurso econômico neoliberal, possui dimensões sociais, políticas, entre outras. Para a esfera da cultura, preferimos nos centrar ao tema da mundialização da cultura. Para Ortiz (2006), os avanços da tecnologia e o sistema informacional se encarregariam de veicular os elementos da cultura mundializada, pois “. . . se trata de uma civilização cuja territorialidade se globalizou” (Ortiz, 2006, p. 31).

Ainda segundo o autor, para uma cultura ser considerada mundializada é necessário percorrer dois caminhos, o da desterritorialização e reterritorialização:

O primeiro é o da desterritorialização, constituindo um tipo de espaço abstrato, racional, des-localizado. Porém, enquanto pura abstração, o espaço, categoria social por excelência, não pode existir. Para isso ele deve se “localizar”, preenchendo o vazio de sua existência com a presença de objetos mundializados. O mundo, na sua abstração, torna-se assim reconhecível. (Ortiz, 2006, pp. 106-107)

Esse processo implica a não existência do espaço, sendo este abstrato, racional e deslocalizado, preenchido com elementos considerados mundializados, objetos passíveis de serem reconhecidos e identificados. Entretanto, não significa que estamos diante de uma cultura homogeneizada (Ortiz, 2006).

Ortiz (2006, p. 107) aponta que “... as corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial”. Essas corporações acabam por criar o fenômeno de desterritorialização, uma vez que seus produtos não são mais ligados a um único território, mas a diversos (Ortiz, 2006).

À medida que o mercado se torna globalizado, é necessário introduzir técnicas que sejam aceitas, mostrando-se indesejável a territorialização excessiva (Ortiz, 2000). De acordo com Ortiz (2006), para tornar-se atraente à audiência global, os produtores da Toei (*Animation* ou *Company*, maior estúdio de animês do mundo⁵) precisam eliminar os traços demasiadamente orientais. É preciso uma reinterpretação dos códigos estéticos e da linguagem do vídeo que se torne comum aos consumidores do mercado internacional, pois os modos de produção industrial de cultura e de produtos marcadamente nacionais não sustentam a mundialização. Com isso, ao se apropriar da tradição japonesa dos mangás, a Toei os transforma em desenhos animados mundializados (Ortiz, 2000).

Por isso a reterritorialização é necessária. Ou seja, ela precisa se localizar e se enraizar nas práticas sociais, porque a cultura mundializada se incorpora dessas práticas, o que também contraria o discurso de uma cultura homogeneizada (Ortiz, 2006). Contudo, não podemos considerar a dicotomia global/local “... como dicotomias separadas no espaço e no tempo. Ao que tudo indica, os processos de globalização e localização estão inextricavelmente ligados na atual fase” (Featherstone, 1997, p. 144). Acrescentamos o processo de mundialização da cultura, pois pensar de forma dualista reforça limites entre interno e externo, pressupondo a centralidade da cultura. Uma cultura mundializada

5. Informações obtidas no site da Toei Animation. Recuperado de <https://bit.ly/1tkeZrp>

pressupõe o deslocamento de sua territorialidade. Podemos também falar de localismos que são reterritorializados. Por conta dos processos migratórios ou o próprio fluxo turístico, os traços culturais são levados e, por vezes, adotados por outros povos.

No Brasil, a presença do otakismo, ainda que na sua forma inicial, é datado no início da imigração japonesa em 1908, sendo restrito às colônias. Os mangás eram importados e distribuídos em São Paulo pelos sebos do bairro da Liberdade, e enviados para o interior do estado e Paraná (Vasconcellos, 2006; Lourenço, 2009).

Na década de 80, a importação de mangás iniciou de forma mais sistemática, tendo como intermediário os Estados Unidos. Entretanto, Gusman (2005) afirma que o público brasileiro enfrentou resistência por conta das modificações feitas nos mangás japoneses para atender o público estadunidense. As editoras norte-americanas inverteram as páginas do mangá, a fim de adaptar-se à leitura do modo ocidental e, com isso, "... era comum ver pessoas usando relógio no braço direito e se cumprimentando com a mão esquerda" (Gusman, 2005, p. 79).

O quadro só mudou quando a Conrad Editora passou a intermediar a importação dos mangás. Em 2000, trouxe os títulos de *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*. Gusman (2005) aponta que os fãs ficaram satisfeitos com a novidade, porque "... a leitura era feita no sentido oriental e as onomatopeias eram mantidas em japonês, pois faziam parte do desenho, dando início a uma nova era no mercado nacional de quadrinhos" (Gusman, 2005, p. 79).

Oka (2005) traz a visão da *Japan Brazil Communication* (JBC), a maior editora de mangás, que na época era detentora de seis dos doze mangás encontrados nas bancas de jornal. Segundo o autor (2005, p. 86), a JBC acreditava que "... o mangá não é apenas uma história em quadrinhos de origem nipônica, mas também um elo da cultura japonesa com a brasileira". Por isso, ao traduzir os mangás, a editora preocupou-se em manter as principais características das publicações japonesas, como tamanho, formato, o modo de leitura oriental e manter as onomatopeias originais; no entanto, o número de páginas foi reduzido, correspondendo à metade de uma publicação japonesa, a fim de adequar-se às condições econômicas dos leitores nacionais.

O processo de reterritorialização presume a identificação do público consumidor com o produto; portanto, de alguma forma, o produto da cultura mundial terá aspecto local. Oka (2005) nos exemplifica esse processo com um provérbio chinês que ouviu no animê *Zillion*. O provérbio era "*Koketsu ni hairaneba koji woezu*", que foi traduzido como "Se você não entrar na caverna do tigre, não conseguirá o filhote do tigre" (Oka, 2005, p. 89). O autor afirma que, de fato, a tradução não está errada, mas que o público brasileiro terá pouca familiaridade, e que, para uma melhor compreensão, poderia ter sido traduzido como "Quem não arrisca não petisca".

TURISMO OTAKU: IMAGINÁRIO E MOTIVAÇÕES DE VIAGENS

No deslocamento, as pessoas têm a oportunidade de experimentar novas sensações, ir em busca do diferente e aproveitar um tempo fora da sua rotina. Essa "escapada" da rotina ou da sua "realidade" possibilita que os otakus adentrem no "mundo dos animês".

O contato com o animê, normalmente, é feito na infância/juventude. Ainda que os produtos da cultura pop japonesa não se restrinjam somente às crianças, o indivíduo constrói imaginários, que podem acompanhá-lo até a vida adulta, criando-se um reservatório motor. Para Silva (2003), citado em Gastal (2005, p. 74), este reservatório compõe “... imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo”.

Gastal (2005) afirma que as viagens e imaginários sempre andaram juntos e, por isso, é tão importante para o turismo. O imaginário tem o poder de aproximar ou afastar o turista do local ao qual ele deseja ir. Simon (2015, p. 52) nos esclarece que após perceber que os animês podem “... motivar e instigar o imaginário dos otakus foram desenvolvidos por instituições públicas e privadas, diversos roteiros no Japão buscando contemplar os otakus”, como foi o caso do *Japan Anime Map*⁶.

Odaiba é um dos locais apresentados no *Japan Anime Map* como destino para quem gosta do animê *Digimon Adventure*. Odaiba é uma ilha artificial – próxima de Tóquio – onde moram sete dos oito personagens principais, aparecendo frequentemente no animê, e que é palco de uma das lutas com mais apelo sentimental. Utilizando o exemplo da animação *Digimon*, mais especificamente no episódio 37 – intitulado “A Super Digitransformação de Tailmon” – antes da luta principal, diversas cenas são compostas com apresentação de locais reais. Apresentam *Tokyo Big Sight*, onde o vilão, Myotismom⁷, determina prender todos da cidade até que seja encontrada a oitava digiescolhida⁸. Aqui começa o desenvolvimento de um enredo emotivo, uma vez que todos os adultos da cidade estão adormecidos, deixando as crianças sozinhas na luta contra os Bakemons (*Digimons* fantasmas), que algumas vezes utilizam de violência para separá-las dos pais.

O epicentro do episódio será na torre da TV Fuji⁹; após Kari se mostrar como a oitava digiescolhida, Myotismom a ataca; Wizardmon¹⁰ entra na frente recebendo o ataque do vilão. Com sua morte, os sentimentos de Kari afloram, fazendo com que seu digivice¹¹ responda. Picodevimon¹² não consegue segurá-lo, deixa-o cair e, seu irmão – Tai – pega-o e joga-o para Kari. A parceira *Digimon* de Kari, Tailmon, enfim, consegue digievoluir (neologismo para evolução *Digimon*) para Angewomon (espécie de *Digimon* anjo). A personagem utiliza a força de seus companheiros de luta para criar a “flecha celestial” para derrotar Myotismom.

6. O mapa foi lançado no ano de 2011 pela Japan National Tourism Organization – JNTO (órgão governamental japonês que visa promover o turismo do Japão). Tendo foco no público Otaku estrangeiro, o material foi todo confeccionado na língua inglesa e mostra diversas possibilidades de turismo para os fãs da cultura pop japonesa.

7. Principal vilão da saga Myotismom, que compreende os capítulos 22 a 39.

8. Neologismo criado a partir das palavras *Digimon* e escolhida: é a pessoa que foi escolhida por um *Digimon*.

9. Trecho recuperado de <https://bit.ly/2YjGYY6>

10. É uma espécie de *Digimon* bruxo que mantém amizade com a Tailmon desde quando ela foi encontrada por Myotismom.

11. Dispositivo utilizado pelos digiescolhidos para fazer seus *Digimon* evoluírem para um nível mais forte.

12. É uma espécie de *Digimon* morcego ajudante de Myotismom.

Voltando às contribuições de Gastal (2005), ela afirma que não há certo ou errado, pois todo imaginário como sentimento é e apenas é. Na contemporaneidade, não há uma verdade, mas várias verdades, o que torna possível várias leituras do mundo, sejam elas pessoais ou coletivas.

Odaiba tornou-se um importante local para os fãs do animê. O Memorial de Odaiba é comemorado no dia 1 de agosto, em razão de ter sido o dia em que os digiescolhidos foram levados para o Digimundo¹³. Frequentemente nesse mês ou em dezembro acontece a Comic Market (Figura 1). No mapa lançado pela Japan National Tourism Organization (JNTO) em 2011, a Comic Market foi apresentada como “... o maior evento para fã de animê e mangá... hoje há mais de 30.000 grupos de exposição e mais de 500.000 pessoas comparecem ao Comic Market” (tradução nossa).

Figura 1 – Imagem do evento Comic Market, realizado no Tokyo Big Sight



Fonte – Acervo pessoal (2013)

A relevância do principal evento de cultura pop japonesa – Comic Market – é inquestionável, ocorrendo em duas edições anuais, uma em agosto e outra nos últimos dias do mês de dezembro. A edição de agosto sempre se apresenta com maior número de participantes, já que o evento de final de ano concorre com a festa de fim de ano, em que grande parte dos japoneses está fora de Tóquio para celebrar a virada do ano com seus familiares. O evento surgiu em 1975, com apenas 500 pessoas, e em 2016 já possuía um número acima de 500 mil participantes em cada um dos eventos realizados. Nesses dados não há a distinção entre cidadãos de Tóquio e turistas, mas acredita-se ter expressivo público estrangeiro, dada a relevância internacional do evento¹⁴.

As pesquisas acerca do Turismo Otaku são restritas, porém, identificamos dois trabalhos que tratam da motivação desse grupo. São eles o trabalho monográfico de Fernandes (2013) e a dissertação de Simon (2015).

13. Mundo virtual onde vivem os Digimons.

14. Um dos pesquisadores teve a oportunidade de acompanhar a edição do evento (dezembro de 2013) e constatou presença de participantes de outros países da Ásia (Coreia do Sul e China), América do Norte (EUA) e América do Sul (destaque para o Brasil), no entanto, para o presente artigo não foi possível encontrar informações oficiais a respeito da origem dos participantes.

Fernandes (2013), por meio de observação participante e entrevista aprofundada, em sua maioria informais, procurou entender sobre a experiência almejada pelos turistas que visitavam o *Anime Friends*. Em sua pesquisa, muitas das vezes as falas dos entrevistados estavam relacionadas ao imaginário que esse universo é capaz de produzir.

Após a autoafirmação de que os cosplayers são a “alma” do evento, a autora chegou à conclusão de que eles representam a “. . . máxima do ‘vivenciar’/‘experienciar’ que se faz no evento, uma prática tão importante no ‘pós-turismo’. Para nós, isso resulta do espetáculo pós-moderno abraçado conscientemente por um evento fortemente constituído por imaginários” (Fernandes, 2013, p. 72).

O imaginário que esse tipo de evento carrega precisa ser alimentado e retroalimentado constantemente, mas sem que ocorra a padronização ou a descaracterização. Em blogs voltados para o pop japonês, não faltam críticas a respeito da descaracterização que vêm sofrendo tais eventos. O objetivo principal desses encontros é a sociabilização dos otakus; portanto, os eventos destinados ao universo do pop japonês não devem ser misturados com outros universos para atrair mais público (Fernandes, 2013).

É importante destacar a capacidade que os planejadores necessitam ter para conseguir ler esses diversos códigos e signos. Ao contrário dos turistas tradicionais, que procuram o contato com o diferente ao se deslocarem, os turistas otakus procuram o encontro com o igual, por isso a identificação por meio dos símbolos é importante.

Muitas das questões levantadas na pesquisa de Fernandes (2013) vão ao encontro da pesquisa de Simon (2015). Simon (2015) relata que um entrevistado afirmou que o ambiente era único e a “... fantasia presente no evento era envolvente, o universo em si foi o que mais chamou a atenção” (Simon, 2015, p. 90).

Outra entrevistada de Simon (2015) afirmou que a participação dela nesses eventos ocorria, em parte, por conhecer pessoas com as quais compartilha as mesmas afinidades, além de se relacionar ao ambiente produzido. Antes de conhecer o evento, a entrevistada tinha receio de vestir as camisas relacionadas ao universo pop japonês e ser alvo de deboche; contudo, essa preocupação mudou. Quando questionada sobre sua motivação para ir ao evento, ela respondeu que era motivada pelo “universo criado”, “... ali ela poderia ser ela mesma, conversar com pessoas com gostos similares, vestir fantasias como *cosplay* e se ‘divertir sendo admirada e não criticada’” (Simon, 2015, p. 92).

Dois outros entrevistados destacaram a capacidade do imaginário propagar-se através dos anos. Um entrevistado de Simon (2015) argumentou que, após anos sem participar, lembra do evento com carinho, pois foi marcante na sua juventude, motivando-o a voltar. Já outro entrevistado referiu-se ao evento como “mágico e único”, pois podia comprar “... objetos relacionados às mídias e jogos de que gostava, assistir *shows* de cantores que marcaram sua infância e ver pessoas caracterizadas” (Simon, 2015, p. 93).

As pesquisas produzidas pelas autoras citadas corroboram a ideia de que os indivíduos criam imagens e imaginários que podem ajudá-los ou até mesmo desmotivá-los na escolha de ir a determinado local. Os eventos destinados a esse público têm uma missão importante, que é a manutenção desse imaginário.

Simon (2015) afirma que a maioria de seus entrevistados disse ter vontade de conhecer, pessoalmente, as locações dos animês no Japão e poder vivenciar a

cultura. Porém, como não tem condições financeiras, utilizam os eventos como forma de suprir tal desejo.

ESSE MEU JEITO DE VIVER, QUEM NUNCA FOI IGUAL?

O livro *Otaku – Os Filhos do Virtual* traz uma reportagem investigativa feita por Barral (2000) a respeito do universo dos otakus japoneses. A publicação tornou-se referência para compreensão do otaku japonês e, de certa forma, do brasileiro, já que algumas características apontadas pelo autor continuam presentes nos otakus brasileiros – o que serviu de base para a construção da nossa metodologia de pesquisa.

Barral (2000) aponta que os otakus são os primeiros ancestrais do “*Homo virtuosus*”, pois são a primeira geração multimídia, por isso uma pesquisa virtual com o grupo nos parece conveniente. O autor aponta também que a palavra “otaku” foi utilizada pela primeira vez em 1983, por Nakamori, para designar jovens que “. . . têm aversão a aprofundar relações pessoais, e preferem ficar fechados em casa, no quarto, onde acumulam tudo o que pode satisfazer sua paixão” (Barral, 2000, p. 25). Portanto, os otakus japoneses caracterizavam-se como jovens com *hobbies* exóticos, que mantinham “contato virtual” com a realidade, e cujas relações sociais estavam restritas entre quem compartilhava o mesmo gosto.

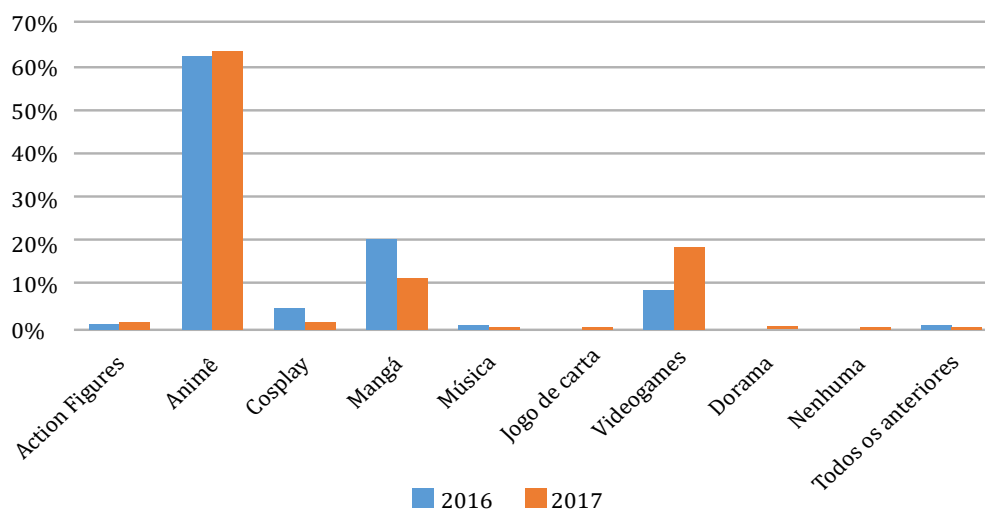
Com isso, para traçar não só as motivações do público otaku, mas também o perfil e seu relacionamento com os produtos do pop japonês e turismo, realizamos duas pesquisas por meio virtual. A primeira entre os dias 18 a 31 de outubro de 2016, obtendo 117 respostas; a segunda entre os dias 29 de maio a 04 de junho de 2017, obtendo 188 respostas. Para a divulgação da segunda edição da pesquisa, fizemos alguns ajustes que consideramos necessários. Por exemplo, em 2016, possuíamos 26 perguntas, sendo seis não obrigatórias e duas condicionadas em duas partes. Em 2017, mudamos a ordem de algumas perguntas e adicionamos uma nova pergunta obrigatória, questionando se o respondente considerava-se otaku ou não.

Dividimos a pesquisa em três partes: a primeira consiste no perfil do respondente; a segunda diz respeito à relação que o respondente tem com a cultura pop japonesa e as motivações para deslocar-se a fim de interagir com essa cultura; por fim, a última parte está relacionada com a visita ao bairro da Liberdade, em São Paulo que, por não ser o foco deste artigo, não será aprofundada. A divulgação da pesquisa foi realizada por meio de rede social, tendo como início a indicação para contatos pessoais dos pesquisadores, considerando os simpatizantes ou os que se identificavam com a cultura otaku. Foi solicitado também a cada um dos respondentes a indicação da pesquisa para conhecidos com perfil semelhante ou simpatizantes da referida cultura, formando a técnica “bola de neve” (*snowball sampling*) – sendo esta amostragem não probabilística, dado que os indivíduos eram de difícil acesso (Biernacki & Waldorf, 1981).

No momento da tabulação dos dados, cada um dos respondentes foi enumerado, com o cuidado de organizar e destacar as respostas das questões abertas; porém, foram apresentadas apenas as relevantes para a proposta deste estudo.

Observamos a predominância de respondentes do gênero masculino (55%) em 2016 e feminino (54%) em 2017, oriundos do Estado do Rio de Janeiro (76%

Gráfico 1 – Qual produto da cultura pop tem mais contato?



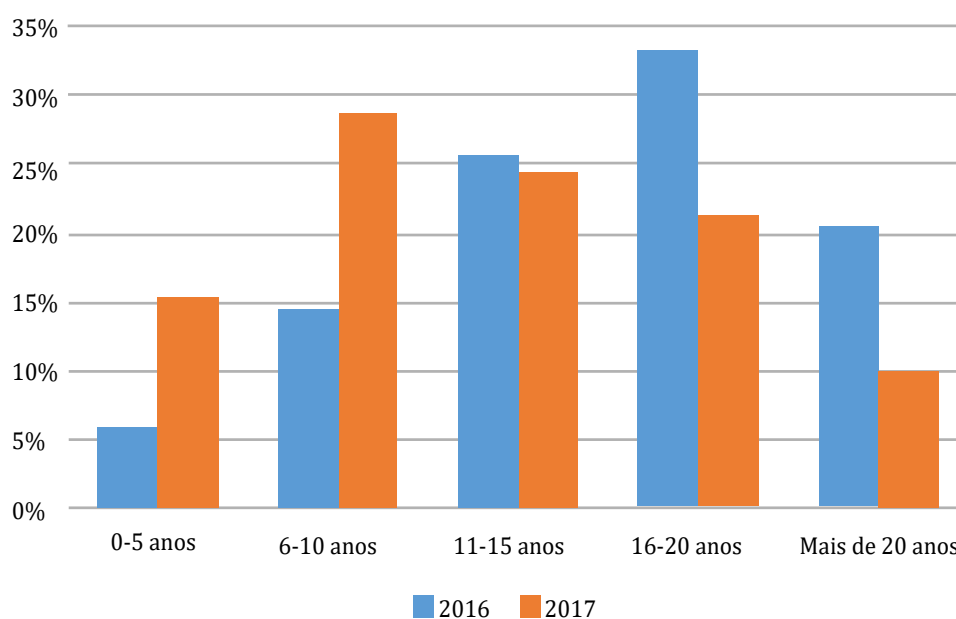
Fonte – Elaboração própria

A maioria dos respondentes consumia o animê e mangá através da internet¹⁶. Em 2016, 42% e 26% utilizaram a internet para assistir animê e ler mangá, respectivamente. Tais dados mantiveram-se em 2017, com 46% e 23% de percentuais. Ao justificarem suas respostas, foi destacada a falta de programação na televisão para esse público, em especial na televisão aberta, o que estimula o aumento da procura via internet. Esse fato dificulta a renovação do público, não somente o infantil – já que existem animês para todas as idades –, mas principalmente do adulto, que cresceu durante o *boom* animê, na época em que ter animês na televisão era comum.

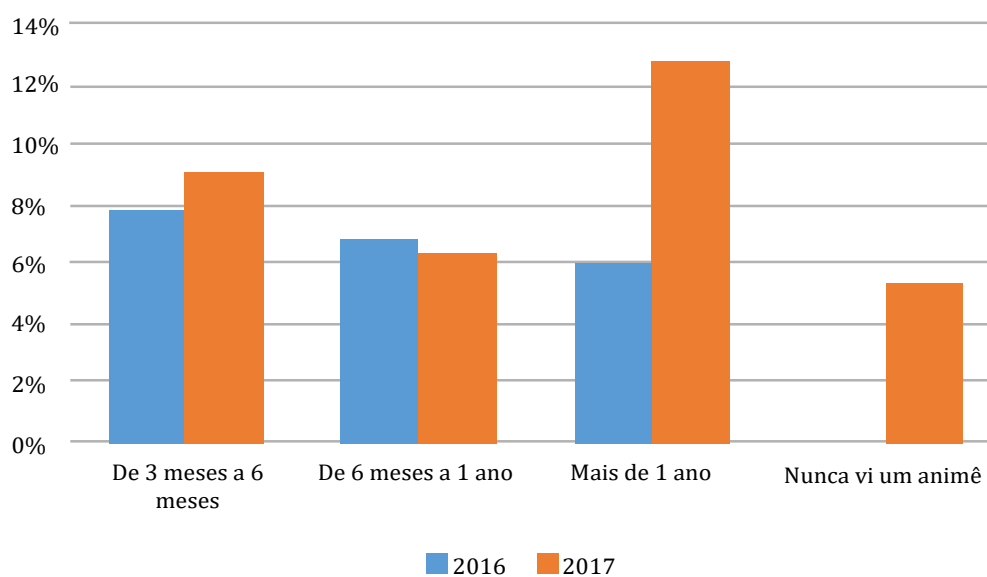
A criação da extinta Rede Manchete de Televisão (1983-99) foi o primeiro grande espaço que os animês tiveram na programação brasileira, o que posteriormente acabou vinculando a imagem da emissora às animações japonesas (Lourenço, 2009). A emissora foi responsável por formar a primeira geração de otakus no Brasil. Em nossa pesquisa, em 2016, 33% dos respondentes (na faixa etária de 16 a 20 anos) tiveram contato com esses produtos, participando, justamente, do momento de extinção da emissora. Em 2017, o cenário mudou. Cerca de 29% dos respondentes, entre 6 e 10 anos, tiveram contato com mangá e animê (Gráfico 2).

Observamos também a frequência com que esse público interage com mangá e animê. Cerca de 79% e 66% assistiram a um animê nos últimos três meses, respectivamente em 2016 e 2017. Um dado curioso é que, no ano de 2016, ninguém marcou a opção “nunca vi um animê”, ao contrário do que aconteceu em 2017, quando cerca de 10% nunca haviam assistido (Gráfico 3).

16. Possibilidade de marcar mais de uma opção.

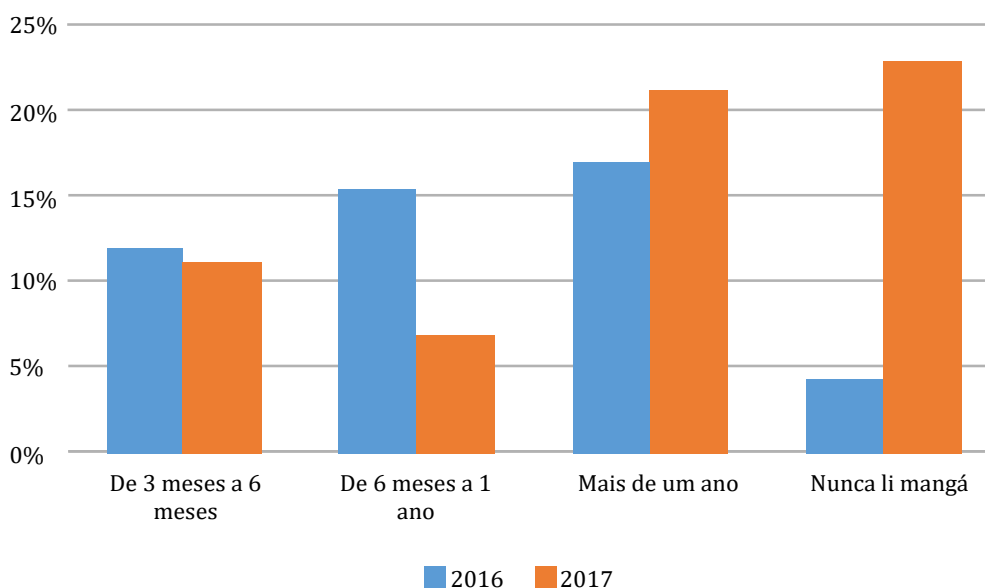
Gráfico 2 – Há quanto tempo tem contato com os mangás e animês?

Fonte – Elaboração própria

Gráfico 3 – Última vez que assistiu animê

Fonte – Elaboração própria

Em relação ao mangá, 51% dos respondentes em 2016 e 38% em 2017, leram algum mangá nos últimos três meses. Tendo em vista que a televisão possui um alcance maior e que os mangás estão cada vez mais difíceis de serem encontrados (além do preço mais elevado), 4% dos respondentes, em 2016, nunca haviam lido mangá, o que elevou para 23%, em 2017 (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Última vez que leu mangá

Fonte – Elaboração própria

Muitos dos locais representados nos animês são lugares que realmente existem no Japão. Partindo deste dado, na pergunta “Gostaria de conhecer as locações japonesas que são retratadas nos animês?”, cerca de 95% e 81% responderam positivamente em 2016 e 2017, respectivamente. Entre os motivos que levaram os respondentes a querer conhecer essas locações estão: conhecer a cultura local, entender o universo de criação do animê, sentir-se dentro de um animê e viajar para o Japão.

A maior parte dos animês que eu assisto são sobre a vida cotidiana atual, então se passam nas cidades do Japão. Muitos dos lugares mostrados neles são reais e toda vez que eu assisto alguma eventual reportagem de alguém visitando o Japão ou vejo fotos de quem foi pra lá eu consigo reconhecer visualmente os lugares e os nomes citados. Isso só aumenta a minha vontade de um dia visitar esses lugares pessoalmente para conhecê-los de perto. (Respondente 19, 2016)

Com isso, fica claro que os animês despertam interesses do público em realizar viagens para as paisagens do Japão que serviram de locações para as animações. Estes sujeitos são os turistas otakus potenciais. Já os participantes de eventos, como o *Anime Friends*, que acontece desde 2001 na cidade de São Paulo, podem ser considerados os turistas otakus reais, desde que não tenham seu endereço permanente localizado na cidade de São Paulo. Com isso, 79%, em 2016, e 47%, em 2017, já foram e gostariam de ir novamente a esses eventos. Em 2017, um percentual maior assinalou que não tinha ido a nenhum evento, mas que gostaria de ir (34%), em comparação ao ano de 2016 (12%).

O Respondente 63 (2016) aponta o seu desinteresse em retornar a esses eventos devido a uma descaracterização da proposta: “A meu ver, os eventos deixaram de ser segmentados apenas para otakus, pois muitas pessoas que não são ligadas à cultura japonesa também vão”. Como relatamos anteriormente,

na contemporaneidade, planejar o turismo implica conduzir o olhar. Agregar o imaginário no planejamento do turismo significa comercializar as diversas verdades do local, a fim de tornar a experiência do turista única, mas sem descharacterizar o produto.

Uma alternativa para essa demanda é o bairro da Liberdade – em São Paulo – forte representante da cultura do Oriente, por conta de sua formação histórica que configurou a identidade oriental na capital paulista. Sobre já terem ido ao bairro, em 2016, 38% apontaram nunca terem ido. Dos 62% que já foram à Liberdade, 88% afirmaram que o bairro é um espaço representativo para os otakus. Em 2017, 60% afirmaram não terem ido. Dos 40% que responderam positivo, 73% apontaram que o bairro é um espaço de representação para os otakus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar a cultura pop japonesa como instrumento possível de motivação para deslocamentos, evidenciado que o Turismo Otaku é um segmento em ascensão entre jovens. Assim, partimos do pressuposto de que os animês e mangás podem ser veículos de propagação de imaginários que ajudem no turismo local, posto que os pós-turistas estão dispostos a consumir símbolos; com isso, o Turismo Otaku encontra um terreno fértil para sua propagação.

Tendo em vista o objetivo geral deste artigo, fizemos um levantamento bibliográfico a respeito da temática do turismo e da cultura pop japonesa, com a finalidade de aprofundar reflexões sobre o processo de desterritorialização e reterritorialização da referida cultura no Brasil. Como forma de exemplificar tal teoria, lançamos uma pesquisa virtual para identificarmos o perfil e as motivações do turista otaku em potencial, com vistas aos interessados em viajar para as paisagens ambientadas nos mangás e animês, e os turistas reais, sujeitos que viajam para participar de eventos específicos da cultura otaku.

Para atingir nossos objetivos específicos, levantamos a discussão de alguns autores de turismo – com ênfase no segmento do turismo cultural –, para conseguirmos sustentar uma nova subcategorização dentro desse segmento que é o Turismo Otaku. A cultura pop japonesa também foi abordada, com a finalidade de compreender como ela se tornou uma cultura mundializada ao se desterritorializar do Japão e como ela se reterritorializou no Brasil, sendo capaz de fazer parte da identidade dos otakus. Por fim, para investigar as motivações, comportamentos, interesses e consumos do grupo otaku, foi apresentada uma síntese da nossa pesquisa virtual.

Apesar das limitações do uso da técnica “bola de neve”, pudemos identificar características dos otakus e categorizá-los como turista potencial ou real, tanto no âmbito nacional quanto internacional. No decorrer da elaboração deste artigo, encontramos algumas dificuldades, justamente pelo assunto ainda ser novo na área e não haver muitas publicações. Diante disso, destacamos que o aprofundamento do estudo dessa temática se faz necessário no turismo e acreditamos que este trabalho possa servir de inspiração para novas publicações e pesquisas.

REFERÊNCIAS

- Barral, É. (2000). *Otaku – os filhos do virtual*. São Paulo, SP: Senac.
- Barroco, H. & Barroco, L. (2009). Tradição, bens culturais e tecnologias. In Camargo, P. & Cruz, G. (Orgs.), *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendência* (pp. 89-105). Ilhéus, BA: Editus.
- Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2).
- Brasil, Ministério do Turismo. (2006). *Segmentação do turismo: marcos conceituais*. Brasília, DF: Ministério do Turismo.
- Comic Market. *Cronologia comic market*. (2016). Recuperado de <https://bit.ly/1jLkxY>
- Featherstone, M. (1997). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo, SP: Studio Nobel.
- Fernandes, L. F. (2013). *Movimentos turísticos na pós-modernidade: uma análise do anime Friends*. Monografia de Graduação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo, SP: Aleph.
- Gravett, P. (2006). *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad.
- Gusman, S. (2005). Mangás: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. In Luyten, S. M. B (Org.). *Cultura pop japonesa – Mangá e Animê* (pp. 79-84). São Paulo, SP: Hedra
- Hall, S. (2015). *A identidade cultural na pós-modernidade* (12ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Lamparina.
- Issa, V. E. (2013). Curtindo a liberdade: os otakus e sua relação com o bairro oriental. *Revista Parágrafo*, 1(1), 147-160.
- Lourenço, A. L. C. (2009). *Otakus: construção e representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Luyten, S. M. B. (2014). Mangá e animê: ícones da cultura pop japonesa. *Fundação Japão em São Paulo*, São Paulo, SP.
- Molina, S. & Rodríguez, S. (2001). *Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina*. Bauru, SP: Edusc.
- Molina, S. (2003). *O pós-turismo*. São Paulo, SP: Aleph.
- Nagado, A. (2007). *Almanaque da cultura pop japonesa*. São Paulo, SP: Via Lettera.
- Oda, E. (2011). Interpretações da “cultura japonesa” e seus reflexos no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 26(75), 103-117.
- Oka, A. M. (2005). Mangás traduzidos no Brasil. In: Luyten, S. M. B. *Cultura pop japonesa – mangá e animê* (pp. 85-94). São Paulo, SP: Hedra.
- Okamoto, T. (2009). A study on impact of anime on tourism in Japan: a case of “Anime Pilgrimage”. *Web-journal of Tourism and Cultural Studies*, 13(1), 1-12. Recuperado de <https://bit.ly/2YfxjBK>
- Ortiz, R. (2000). *O próximo e o distante: Japão e modernidade-mundo*. São Paulo, SP: Brasiliense.
- Ortiz, R. (2006). *Mundialização e cultura*. São Paulo, SP: Brasiliense.
- Pereiro Pérez, X. (2009). *Turismo cultural: uma visão antropológica*. El Sauzal, Espanha: Pasos.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. In Camargo, P., & Cruz, G. (Orgs.), *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48). Ilhéus, BA: Editus.

Rodrigues, M. (2001). Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In Funari, P. P. & Pinsky, J. (Orgs.), *Turismo e Patrimônio Cultural* (pp. 13 – 24). São Paulo, SP: Contexto

Sato, C. A. (2007). *Japop: o poder da cultura pop japonesa*. São Paulo, SP: NSP Editora.

Schüler-Costa, V. (2014). O being e o becoming otaku: trajetórias e carreiras de fãs de animê e de mangá. *Revista Simbiótica*, (6), 48-62.

Simon, P. (2015). *Anime friends e turismo: universo otaku e motivação da demanda*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Urry, J. (2007). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. (3ª ed.). São Paulo, SP: Studio Nobel.

Vasconcellos, P. V. F. (2006). *Mangá-Dô, os caminhos das histórias em quadrinhos japonesas*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

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), 1-13.

Recebido em: 25/09/2017

Aprovado em: 19/07/2018

CONTRIBUIÇÕES

Dionisio de Almeida Brazo: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito, adequação do manuscrito às normas da RTA.

Ari da Silva Fonseca Filho: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, análise de dados, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito, adequação do manuscrito às normas da RTA.