ANIMEVENTOS E A POSSIBILIDADE DE TURISMO DA COMUNIDADE OTAKU

Priscila Simon

RESUMO

Este estudo visa entender alguns aspectos ligados a uma demanda que atualmente vem se fortalecendo com o grande numero de adeptos e aumento em eventos, devida à divulgação cada vez maior da cultura pop japonesa que vem influenciando principalmente os nomeados de *otakus*. O artigo a seguir fará uma analise dos *Animeventos,* que são destinados ao publico *otaku*, existindo diversos desses eventos no Brasil, principalmente na Bahia e em São Paulo. O artigo segue uma linha de analise descritiva qualitativa e exploratória, abordando nessa pesquisa o evento *Anime Friends* no período de 2009 e 2010, sendo que é realizado em São Paulo – SP, desde 2003 no mês de julho. Este é considerado o maior da América Latina, tendo grande importância para os adeptos da cultura pop japonesa.

Palavras-chave: *otaku*; turismo de eventos; *animeventos*; segmentação.

ABSTRACT

This study aims to understand some aspects related to a demand that now has been strengthened by the large number of followers and an increase in events, due to increasing disclosure of Japanese pop culture that has influenced mainly known as *otakus.*The following article will examine one of the Animeventos, which are meant for *otaku* public there are several events like this in Brazil, mainly in Bahia and São Paulo. The article Is guided by descriptive descriptive analysis is qualitative and exploratory This research has as focus the Anime Friends embracing the period 2009 and 2010, which is being held in Sao Paulo - SP, since 2003 in July. This is considered the largest in Latin America, having great importance for fans of Japanese pop culture.

Keywords: otaku, tourism events, animeventos; segmentation

Introdução

Atualmente um novo tipo de turista vem se destacando no Brasil e no mundo, são os seguidores da cultura pop japonesa caracterizado pelo movimento *anime*. Os

adeptos a esse movimento são denominados *Otaku*, denominação esta escolhida para classificar o tipo de turismo em questão. Este segmento ainda é pouco conhecido no setor turístico e sabe-se que é originado da cultura pop japonesa, dos *mangás* e *animes*.

. Nesse sentido a presente pesquisa visa compreender as principais características do evento, tais como as atividades desenvolvidas, os shows, as palestras, analisando o aumento do turismo devido a esses *animeventos* e alguns aspectos sobre a demanda, como sua origem e como é realizado o deslocamento a esses eventos. No Japão, algumas empresas já conhecem o potencial deste segmento, e verifica-se a existência de pacotes sendo comercializados nas agências de turismo daquele país, atendendo as exigências e desejos desse mercado e especificamente no Brasil, já existem diversos eventos que reúnem os turistas *otaku*. A metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa exploratória descritiva, com procedimentos bibliográficos, análise documental e de entrevistas junto aos participantes do evento. Dessa forma, obteve-se dados para uma discussão preliminar do assunto, possibilitando maiores aprofundamentos e direcionamentos do tema. Espera-se assim, com este trabalho contribuir com estudos de tendências e novos mercados em turismo.

Alguns autores apresentam diversos estudos relacionadas aos *animeventos* e seu publico, como Nagato (2005), que explica os aspectos relacionados a cultura pop japonesa, focando na influencia dos *mangás e animes* nos *otakus*, e o comportamento dessa tribo no mundo atual. Sato (2005) estuda a importância histórica dos *animes e mangás*, e como eles podem influenciar o comportamento dos jovens, os *mangás* por exemplo, foram utilizados na pós guerra para divulgação governamental, sendo um importante meio de comunicação, atualmente é uma forma de entretenimento, sendo que, desempenham em muitos casos um importante papel na educação e no cultivo da história e tradições japonesas. Coelho Junior (2007), tem o foco no publico *otaku*, e como este atua na sociedade, e suas ramificações, mostrando também as dificuldades de aceitação por parte de alguns segmentos sociais e como essa tribo funciona, suas regras, suas preferências.

Antes de se iniciar a discussão a respeito do segmento turístico denominado *otaku*, é importante compreender alguns aspectos conceituais presentes na

linguagem dos participantes desse movimento. Ao iniciar pelos *mangás* (do japonês, man = humor, gá = desenho, imagem), que é a revista em quadrinhos japonesa. É rica em detalhes e sombreamento, são geralmente produzidas em preto e branco, raras vezes coloridas, sendo estas edições de luxo. Sua leitura é feita de trás para a frente, tal como toda publicação japonesa. No Brasil, o mercado de *mangás* é recente. A maior parte da produção brasileira, é na verdade, tradução do que já foi publicado no Japão e em sua maioria, é disponibilizado pela internet. Os artistas nacionais que criam *mangás* ainda são poucos. No entanto, essa arte tem influenciado os quadrinhos brasileiros, como por exemplo, a Turma da Mônica, produzida por Mauricio de Souza, da editora Abril, que desde 2008 tem produzido quadrinhos da Turma da Mônica Jovem, que além da inovação de apresentar estes personagens inicialmente infantis e agora na adolescência, são produzidos no estilo *mangá* (NAGADO, 2005).

Derivados dos *mangás* em sua maioria os animes, de acordo com Sato (2005) são desenhos em estilo *mangá*, produzidos para a televisão e animações digitais, tais como filmes e jogos. Existem também as versões reais, com pessoas fantasiadas dos personagens originais, chamadas de *Live Action,* que encenam todo o roteiro original do *anime*.

Os *animes e mangás* são feitos para todas as idades, desde para crianças, até adultos, com exceção dos *hentais*, destinados ao público adulto por consistir em animações e revistas eróticas.

Os criadores de mangás e animes são os *fanzineiros*. No Japão, um dos artistas que mais se destacou com suas obras, e o primeiro a exportar *mangás* e *animes* para outros países foi Osama Tesuka. Suas inovações em traços e criações de histórias contribuíram para o crescimento do público *otaku*, e a divulgação dos *mangás* e *animes* pelo mundo. Há uma polêmica em torno do artista, que em 1950 produziu um *anime* cuja história se repetiu na produção do filme O Rei Leão, produzido pelos estúdios da Disney. Há a acusação de plágio, por parte da editora de Tesuka, que afirma ter tido seu *anime* copiado. O caso ainda está na justiça (SATO, 2005). No Brasil, o *fanzineiro* que mais se destaca no mercado de *animes* é Daniel Horn da Rosa, que já foi contratado por uma editora japonesa, sendo que um de seus maiores trabalhos foi a adaptação da série Digimon para o *mangá*.

Com o inicio da exibição de animes pela antiga rede Manchete no Brasil, em 1988[1], trazendo inicialmente os *Live Action,* e algumas séries japonesas, e em seguida animes conhecidos até hoje, como Sailor Moon, Shurato, Cavaleiros do Zodíaco, com isso foram surgindo aos poucos fãs desses programas, que paulativamente foram se tornando seguidores da cultura japonesa, aprendendo costumes, músicas, adotando vestimentas, muitas vezes aprendem a falar japonês sozinhos, criando clubes para a tradução de *animes* e *mangás*. O termo é original do japonês e significa vício, no Japão este termo é bastante utilizado para definir gostos específicos, mas se destaca em relação aos adeptos de *animes* e *mangás* (COELHO JUNIOR, 2007). Para o autor, muitos *otakus* sofrem preconceitos da sociedade, pelas excentricidades que apresentam em seu modo de vestir e se comportar, mas gradativamente, este público tem encontrado seu espaço que não compreende a cultura que eles admiram, e sua forma de vida. (COELHO JUNIOR, 2007). Os otakus tem outro costume, o de fazer *cosplays* (do japonês, *cos* = costume, traje, fantasia e *play* = brincar), que trata de se fantasiar como o seu personagem preferido ou que agrade, fazendo as roupas buscando a perfeição, comprando perucas ou mudando o próprio cabelo, lentes de contato, fazendo armas e armaduras, máscaras, mas este grupo não se caracteriza somente pela fantasia, pois a pessoa deve representar todas as características psicológicas e reações do personagem escolhido (COELHO JUNIOR, 2007), ou seja, se ele for brincalhão, ou se portar de modo tímido, a pessoa deverá fazer isso também. Fazer cosplay envolve muitos gastos com toda a fantasia e caracterização, por isso existem diversos concursos nos eventos, que oferecem premiações em dinheiro ou viagens aos vencedores. O *Nippon – Bashi Cosplay Matsuri*, no Japão, é o maior evento de *cosplay* do mundo.

> Fazer um *cosplay* não é somente vestir uma roupa, mas encarnar um personagem, seu jeito, suas poses, seu modo de falar, de se portar. *Cosplay* é se fantasiar do seu personagem favorito, seja ele de um *anime*, *videogame* ou *comic.* (COELHO JUNIOR, 2007 p.65)

[1] Fonte <http://redemanchete.net/artigos/artigo.asp?id=226&t=Series-Japonesas-da-Manchete>, <http://redemanchete.net/artigos/artigo.asp?id=254&t=Algumas-series-Live-Action-que-passaram-na-MANCHETE>.

Também enquadradas como cosplays, estão as lolitas, pessoas que se vestem como bonecas, inspiradas na moda vitoriana, rococó, mas não está restrito a mulheres, alguns homens também são adeptos dessa moda, sendo o musico Mana, da banda Malice Mizer, seguidor desta corrente como estilista e tem sua própria grife, a Moi-même-Moitié (Minha mesma Metade).

Os conceitos apresentados sobre essa tendência cultural possibilitará uma melhor compreensão sobre o desenvolvimento da pesquisa que será tratado a seguir.

2. Desenvolvimento

O turismo é uma atividade sociocultural que ocorre globalmente. Cada vez mais, gostos e preferências influenciam e direcionam as tendências do turismo mundial. O presente estudo analisa dados preliminares a respeito do movimento *otaku,* , oriundo do Japão, analisando assim os eventos em si, tendo como principal eixo da pesquisa o Anime Friends. Considerado o maior evento do segmento da América Latina. No ano de 2010 o evento realizado em São Paulo, levou 263 caravanas oriundas do Acre, Distrito Federal, Espírito Santo, Goias, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, além dos participantes que vão de outros meios, ou com outros grupos, alguns sendo de outros países, como Argentina e Paraguai.

Como foco da pesquisa, temos o evento em si, tratado a seguir, que após estudado, dará origem a outro estudo da demanda, entender a demanda, identificar o seu perfil para determinar a segmentação de mercado adequada.

> A segmentação de mercado, de modo geral, visa identificar: os motivos da viagem; a composição do grupo de viagem; o âmbito geográfico da viagem; o local da prática do turismo; o tipo de transporte e alojamento utilizado; a época e a duração da viagem; os serviço requeridos; as atividades desenvolvidas; o tipo de viagem; o grau de fidelidade do consumidor; os gastos, ale das características do comprador como: nível de renda; características demográficas; econômicas; geográficas; e psicológicas entre outras. (RABAHY, 2005, apud: BARRETO e REJOWSKI, 2009 p. 03)

São poucas as pesquisas na área turística a respeito dos animeventos, mas nota-se o grande crescimento da quantidade de eventos, além do fato dos *otakus*

estão em busca freqüente de novas oportunidades que os façam entrar no universo de *animes*, *mangás* e jogos. Esses eventos promovem encontros entre indivíduos que apreciam a cultura japonesa, e que tentam divulgar esse movimento no país, por meio de concursos *cosplays*, divulgação de músicas em japonês, o que envolve o aprendizado na letra original e a língua japonesa. Atualmente, existem cerca de dez eventos anuais só na cidade de São Paulo. O evento *otaku* mais importante do país e também considerado o maior das Américas neste tema é o Anime Friends, que é realizado anualmente desde 2003, e sendo que no ano de 2009 reuniu mais de 150 mil pessoas nos sete dias de duração. Um número considerado elevado haja visto a novidade da temática e pela reduzida divulgação. Mas o que esses eventos oferecem?

O Anime Friends como evento apresenta diversos atrativos, envolvendo os participantes em uma série de atividades programadas, com apoio de diversos patrocinadores como as grandes empresas de jogos *Level Up Games,* que é a maior distribuidora de jogos online do país, trazendo principalmente jogos orientais como Perfect World, Ragnarok e Grand Chase, este tem espaço no evento para a realização das finais de campeonatos. A empresa também oferece palestras, e apoio aos jogadores, e um staff para testar seus jogos gratuitamente. Outra importante empresa ligada aos jogos é a Saga, produtora de jogos, e escola para novos criadores, durante o evento ela oferece palestras sobre o mercado de *games* em âmbito nacional e internacional, prévias de produções, além de sortear bolsas para seus cursos e divulgar projetos de seus alunos. Outras empresas como a Nintendo, Sony, Mattel entre outras apresentam lançamentos durante o evento.

Ainda voltado aos jogos, existem campeonatos de cartas como Magic, YU – GI – OH, nos quais somente jogadores com cartas originais podem participar, algums cartas chegam a custar mais de duzentos reais, os jogadores concorrem a premiações e classificação para torneios maiores.

Existem diversas empresas ligadas aos *mangás, animes*, fabricantes de roupas, acessórios, bonecos, cosplay, bichos de pelúcia, desde grandes empresas até pequenos empreendedores que realizam vendas dos seus produtos em um espaço destinado somente ao comercio; ainda ocorrem vendas que os próprios participantes realizam entre eles.

Algumas stands independentes, oriundos de sites, rádios e clubs tem um espaço no evento, montando fã clubs, salas de exibição de *animes,* club de leituras, experiências, moda, também cafés com *Maids,* que são as empregadas encarregadas de servir e distrair os clientes, com elogios ou ouvindo suas histórias. Outras atividades também são as gincanas, arco e flecha, origami, montagem de bonecos, karaokê.

No palco secundário são realizados jogos com os participantes, e brincadeiras, também são apresentadas algumas etapas dos concursos de *Cosplay* e bandas. No palco principal ocorrem os concursos maiores, de cosplay etapa nacional que classifica para a etapa internacional, concurso de Animakê no qual os participantes cantam músicas japonesas de jogos ou animes, e o vencedor recebe o prêmio de uma viagem para o Japão, com tudo pago, por uma semana, e ainda é classificado para a etapa internacional. E o mais apreciado que são os shows, internacionais, que trazem grandes ícones da musica japonesa, pop, rock, eletrônico, e outros.

A infra-instrutura básica, o evento apresenta banheiros do próprio espaço e banheiros químicos, seguranças espalhados por todo local, incluindo a guarda municipal, revista durante a entrada pois é proibido o consumo de bebidas alcoólicas durante o evento e porte de armas e objetos que podem representar perigo, diversos pontos de apoio e informação, assistência médica, com ambulatórios móveis, espaços para descanso, mesas e cadeiras e bebedouros espalhados por todo o local. Para alimentação, o evento também possui uma praça de alimentação, variando desde pizza, yakissoba, sushi, doces, creps, até produtos importados como o sorvetes e bebidas. A bebida mais popular entre os otakus vendida em todos os eventos do país é o Mupy, vendido em diversos pontos do evento, trata-se de uma mistura de leite de soja com suco natural, o diferente dessa bebida é o fato de vir em um pacote e não em caixa.

Além de envolver os empreendedores que mostram produtos ou vendem durante o evento, o turismo é diretamente afetado, sendo o setor hoteleiro um grande beneficiado, e empresas de transporte, entre outras. Se isso não bastar, o exemplo abaixo da empresa japonesa *Cold Steel Tour* pode demonstrar outras formas de beneficio para o turismo no Japão.

A *Cold Steel Tour*[2], já oferece pacotes turísticos especializados no público *otaku* o roteiro ofertado envolve os eventos mas também alguns atrativos turísticos, a seguir o que esse roteiro pode ser aplicado ao turismo movimentando a economia local. De acordo com a empresa, é um passeio que envolve cultura, gastronomia e eventos no Japão. Os turistas percorrem por cidades como Osaka, Kyoto Tóquio dentre outras. Nestas cidades, visitam templos e santuários, o *International Museun Mangá*, que conta a história dos *mangás* e o *Nippon – Bashi Cosplay Matsuri*, o maior evento de *cosplay* do mundo. Toda a visita é realizada com a supervisão de guias bilíngües e capacitados para atender a esse perfil de turista. Dessa maneira, observa-se a preocupação em atender a essa demanda com suas especificidades, ampliando as possibilidades para além do evento.

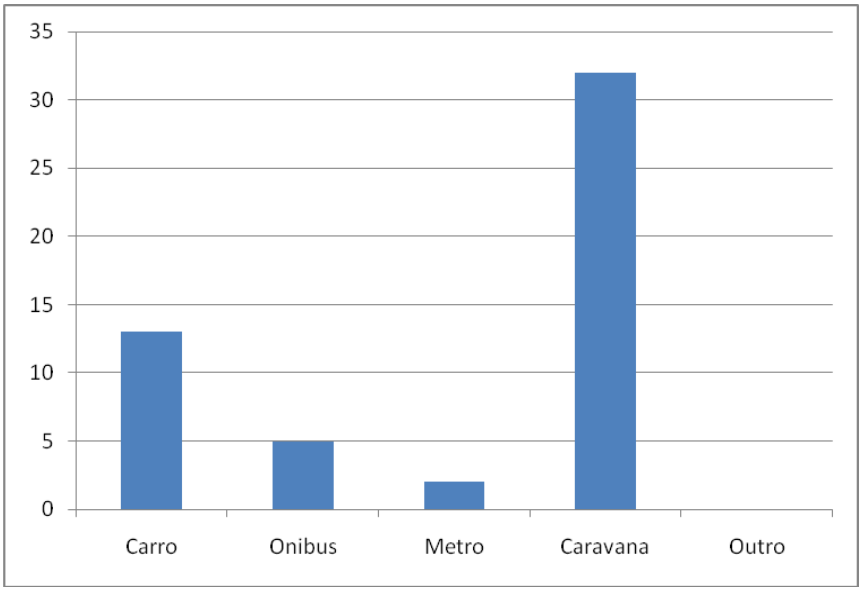
Na cidade de São Paulo-SP, existe um potencial significativo para o turismo, que é realmente atraente aos otakus, o Bairro da Liberdade, com forte presença oriental e de imigrantes japoneses, pode-se contribuir com um roteiro voltado para os participantes do evento, já que as próprias caravanas realizam visitas ao barro, tendo um dia destinado a isso, esses passeios, se fossem realizados com guias, pessoal capacitado, e com horário marcado, levando os participantes dos eventos, poderá contemplar os desejos dos brasileiros adeptos da cultura japonesa, ou interessados, de forma mais acessível.

Atualmente, não existem empresas de turismo investindo neste segmento, as caravanas são organizadas por participantes que desejam ir ao evento e levar outras pessoas, organizando toda a visita, buscando serviço de transporte, hotéis, elaborando a programação, e ficando responsável pelos que viajam com eles, o site do evento oferece informações[3] sobre como montar uma caravana, e dicas.

Os gráficos a seguir são referentes a uma pesquisa realizada com cinquenta e quatro participantes do *Anime Friends* do ano de 2010. Essa amostragem foi entrevistada aleatoriamente, sem escolha prévia, e trás alguns resultados preliminares que serão analisados abaixo.

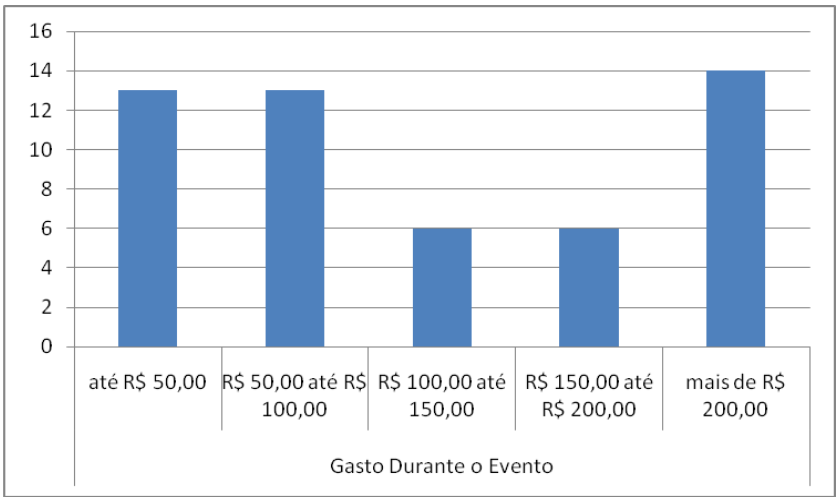
[2]<http://www.otakubrasil.com.br/teste/index.php?option=com_content&view=article&id=514:japaoprepara -primeira-viagem-turistica-para-cosplayers&catid=67:cosplay&Itemid=192>
[3] <http://www.anifriends.com.br/e_cav.shtml>

1. Qual o meio utilizado para vir ao Anime Friends?



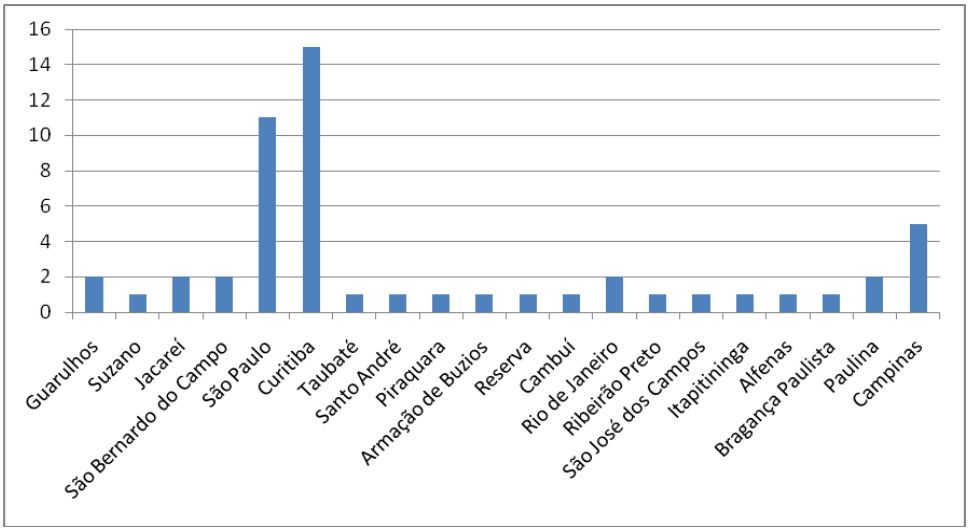
Dos entrevistados a maioria utilizou como meio para ir ao *Anime Friends* as caravanas. Estes são grupos organizados com a mesma motivação para participar de alguma atividade em comum. As caravanas são planejadas para atender as necessidades de transporte, alimentação, hospedagem, translado ao evento e valor das entradas. Sendo assim observa a necessidade de profissionais do ramo turístico se envolverem no processo de preparação e organização dessas caravanas. O segundo meio de transporte mais utilizado foi o carro, por participantes da própria cidade onde ocorreu o evento e da região.

2. Qual o seu gasto médio no Anime Friends?



Durante o evento vários comerciantes de produtos destinados a *otakus* expõem seus produtos, como jogos e produtos de informática. Também são realizadas transações entre os próprios participantes, de objetos para colecionadores, cartas, jogos, roupas e outros. O gráfico acima mostra que os participantes vão dispostos a gastar com os produtos comercializados no evento, nesse valor não está incluso: transporte, entrada para o *Anime Friends* e hospedagem. Os gastos estimados apresentados no gráfico são relativos ao consumo somente no evento.

3. De qual cidade você é?



Considerando todas as cidades apresentadas no gráfico grande parte dos entrevistados são oriundos do estado de São Paulo. Através deste gráfico fica clara a grande variedade de lugares dos quais os participantes vieram, considerando uma amostragem de cinquenta e quatro pessoas em um universo que envolve mais de cem mil. Isso se dá devido a grande divulgação e conhecimento do evento por parte dos envolvidos nesse movimento, além da forte presença da cultura japonesa nas localidades mostradas no gráfico.

Considerações Finais

O *Otaku* Turismo está crescendo a cada dia, desde que a proximidade entre as culturas orientais e ocidentais aumentou. Assim, surgiu o movimento *otaku,* originário do Japão, mas com adeptos em todo mundo, inclusive no Brasil. E com o aumento de eventos direcionados a esse publico, seja os de grande porte aos menores. A fidelidade desse publico que tenta frequentar o maior numero possível de *animeventos*, se deslocando geralmente para outros estados em busca de novos eventos e experiências.,

Com um estudo maior desses eventos, e com o conhecimento dos turistas, de suas preferências, exigências e expectativas, eles podem se configurar como mais uma opção no turismo, considerando que eventos deste tipo estão em crescimento e apontam para uma consolidação desta demanda no mercado turístico.

Da mesma forma, ressalta-se a importância de estudos aprofundados sobre o perfil destes turistas. Diversos autores já demonstraram interesse em compreender a cultura pop japonesa e seus desdobramentos, mas observa-se que no turismo, este campo de pesquisa é ainda insipiente. Busca-se a partir deste, o maior aprofundamento do tema para uma melhor contribuição com a pesquisa do turismo e suas tendências.

Referências

BARRETTO, M. REJOWSKI, M. **Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado.** IN: PANISSO NETTO, A. ANSARAH, M. G. D. R. **Segmentação do mercado turístico.** Baueri: Manole, 2009.

COELHO JUNIOR, L. L. **Cosplayers como fenômeno psicossocial: do reflexo da cultura de massa ao desejo de ser herói.** USP, 2007. Disponível em:<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010412822007000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>

FERREIRA, H. M. C. OSWALD, M. L. M. B. **Leitores das novas mídias: jovens e jogos eletrônicos.** UERJ, 2005 a 2008. Disponível em: <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Helenice%20Mirabelli%20Cassino%20Ferreira%20e%20Maria%20Luiza%20Magalhaes%20Bastos%20Oswald.pdf>

GARBIN, E. M. **Culturas juvenis urbanas: pistas para pensar novas práticas, novos saberes, novas subjetividades e novos currículos, escolares contemporâneos.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://forum.ulbratorres.com.br/2008/mesa_texto/MESA%2014B%20%20GARBIN.pdf>

GUSMAN, S. **Mangás: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro em quadrinhos**. IN: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005.

MARTINS, D. M. COUTO JUNIOR, D. R. J**ovens jogadores de videogames e produção de sentidos: contribuições para se pensar práticas educativas alteritárias.** UERJ, 2007. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/posteres/GT16-3380--Int.pdf>

MORAES, C. AKIOKA, K. **Festas como manifestações de lazer: celebrar a etnia.** UNESP, 2008. Disponível em: <http://www.uspleste.usp.br/eventos/lazerdebate/anais-claudia-katia.pdf.pdf>

NAGADO, A. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal.** IN: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005. OTAKU BRASIL, Japão prepara primeira viagem turística para cosplayers, 2009. Disponível em: <http://www.otakubrasil.com.br/teste/index.php?option=com_content&view=article&id=514:japaopreparaprimeiraviagemturisticaparacosplayers&catid=67:cosplay&Itemid=192>

SATO, C. A. **A cultura popular japonesa: animê.** IN: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005.

YAMATO, **Equipe organizadora das caravanas do Anime Friends.** 2009. Disponível em: <http://www.anifriends.com.br/evento_cavconf.shtml>

YAMATO, **Equipe organizadora das caravanas do Anime Friends** 2010. Disponivel em: <http://www.site.anifriends.com.br/e_cavconf.shtml>