



Análise Das Publicações Acadêmicas Sobre

Turismo Otaku no Brasil

RESUMO: O presente estudo visa analisar as publicações Acadêmicas sobre Turismo *Otaku* no Brasil e trazer sugestões de pesquisas futuras nessa área. Vem ocorrendo no Brasil um grande aumento na quantidade de eventos *Otakus* (Animeventos) e com esse nicho turístico mercadológico atualmente se fortalecendo e cada dia surgindo mais adeptos a essa cultura é muito importante que se saiba o perfil desse potencial turista para saber como recebê-lo. O trabalho busca mostrar que o turismo *Otaku* possui uma demanda significativa que pode vir a ser um ótimo nicho mercadológico para as agências de viagens brasileiras, mas devido à carência de informações desse viajante na área do turismo acaba dificultando a criação de pacotes para esse público.

Palavras- Chave: Turismo, *Otaku*, Anime e *Mangás*

Abstract: The present study aims to analyze the Otaku Tourism Academic publications in Brazil and to bring suggestions for future research in this area. There has been a great increase in the number of Otakus events (Animeventos) in Brazil, and with this market niche nowadays it is becoming stronger and more and more adepts of this culture are very important to know the profile of this potential tourist to know how to receive it . The work seeks to show that Otaku tourism has a significant demand that can turn out to be a great marketing niche for Brazilian travel agencies, but due to the lack of information of this traveler in the tourism area, it is difficult to create packages for this public.

Key-Words: Tourism, Otaku, Anime e *Mangás*

Introdução

A cultura japonesa está se popularizando no Brasil, dentre outros aspectos, devido à influência das diversas séries e personagens nipônicos, com isso vem ganhando espaço nas mídias e, paulatinamente, vem se tornando mais reconhecida do público brasileiro. Ela deixou de ser apenas pertencente aos japoneses e vem influenciando modas e manias, termos da cultura japonesa como *mangás*, *anime* ou *games* são cada vez mais frequentes no cotidiano da sociedade ocidental.

Segundo Simon (2015), o termo *Otaku*, do japonês, significa vício, aquele que além de curtir o que ele gosta, se aprofunda tanto no assunto que acaba virando um especialista. Para Simon (2015), *Otaku* na concepção de outros autores seria “um indivíduo que vive ‘fechado em um casulo’, isolado do



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

mundo real e dedicado a um *hobby*". A autora Luyten (2014) também chama a atenção dos leitores na forma de como se pronuncia a palavra *mangá* e *animê* e da importância das mesmas vir acentuadas, principalmente (*mangá*) para não ser confundida com outra palavra presente no vocabulário Português do Brasil que significa parte de uma vestimenta.

Para Aragão (2012) os *Otakus* são indivíduos que possuem um grande fascínio por *mangás* e *animes* elementos estes presentes na cultura pop japonesa, fala que os *Otakus* além de gostarem das mídias *animes* e *mangás* são muito ligados a cultura japonesa, pois nas histórias sempre são apresentados os costumes do país.

Luyten (2014) também chama a atenção para dois nomes renomados que influenciaram diretamente a cultura dos *mangás*, o primeiro foi o artista Hokusai que introduziu pela primeira vez o termo *mangá* e que conforme Luyten influenciou Monet, Van Gogh, Toulouse Lautrec. O segundo Osamu Tezuka foi um grande desenhista chamado pelos seus colegas como Manga no Kamisama – o deus dos quadrinhos. Ele quem deu o pontapé inicial às características que se tornaram uma marca registrada dos quadrinhos japoneses, diferenciando-os das produções de outros países. Também é considerado um revolucionário na área dos *mangás* quando trata-se da criação e no formato que o mesmo dava a seus personagens.

Os *mangás* representam um fenômeno de comunicação de massa atingindo tiragens milionárias em seu país de origem e conquistando os jovens do mundo inteiro com um grande destaque no Brasil por possuir a maior colônia nipônica fora do Japão, esclarece Luyten (2014). Ainda de acordo com a mesma a cultura japonesa antes quase desconhecida no mundo ocidental, passa atualmente a fazer parte do cotidiano de milhares de jovens de diversos países.

Recentemente em uma pesquisa realizada por Simon, Bahl e Dropa (2016) para entender a demanda do turista *Otaku* com foco no evento *Anime Friends* onde os mesmos constataram que a motivação desses participantes era bastante específica. Os entrevistados mostravam os mesmos interesses como a paixão por *animes* e *mangás* em primeiro lugar; shows, em segundo lugar; compras, em terceiro, em quarto lugar o *Cosplay* e apenas por último a



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

motivação de conhecer pessoas. Com isso, a autora cita Zanella que ressalta que os eventos são de extrema importância para o turismo sendo uma das áreas que mais crescem no setor e de maneira geral os eventos caracterizam-se pela concentração de pessoas com interesses em comum.

No Brasil, a cultura pop japonesa também vem ganhando espaço tanto de maneira cultural como mercadológica. De acordo com Simon (2015) o Brasil é sede do maior evento *Otaku* da América Latina denominado *Anime Friends*. O mesmo é realizado anualmente desde 2003 na cidade de São Paulo. Este é considerado o maior evento da América Latina, atraindo indivíduos de todo o Brasil e também de outros países, com atrações aclamadas pelo público cativo desse nicho. Além desse Mega Evento acontece outras atrações voltadas para o mesmo perfil de visitantes em diversas cidades Brasileiras.

Segundo Franco e Souza (2006) a influência da cultura nipônica na vida dos brasileiros se torna mais visível, sendo na maneira de se vestir, comer ou até mesmo nas suas escolhas dos produtos no mercado. Do mesmo modo que antigamente a presença dos desenhos americanos na cultura Brasileira influenciaram no gosto pelas músicas, literatura, copiando seus gestos e manias e transformando o inglês como sua segunda língua preferida, assim acontece atualmente, mas pela influência da cultura pop Japonesa.

Devido a constante divulgação das mídias japonesas como o *mangá* e o *anime* no Brasil os simpatizantes com essa cultura acabaram por serem influenciados não só na sua maneira de pensar e agir, mas também na sua motivação para viajar, pois conforme Simon e Bahl, (2014) é possível afirmar sobre o surgimento de uma demanda turística específica que procura conhecer os locais onde suas histórias favoritas aconteceram, fazendo com que esse tipo de turista acabem buscando através da internet, redes sociais, blogs, descobrir o local exato onde as histórias ocorreram para conhecer e se sentir dentro das narrativas que assistiram ou leram.

Pode-se salientar a abertura do Brasil com relação à cultura japonesa, onde a cidade de Porto Alegre localizada no sul do país firmou um acordo de cooperação com a cidade de Kanazawa no Japão desde 1967. O acordo tem foco na ligação intercultural entre os municípios, sendo realizado o Festival do



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Japão na cidade brasileira. Segundo o site do evento em sua última edição movimentou mais de 60 mil pessoas. Dentro deste festival são apresentadas diversas atividades e costumes oriundos do Japão. Como componente do festival o *Anime Buzz* tem como atrações concursos *cosplays*, concursos *animakê*, exposições, gincanas, entre outros.

Ainda de acordo com Franco e Souza (2006) o movimento *otaku* trata-se de um novo fenômeno cultural de massa oriundo do Japão que com quadrinhos denominados (*Mangá*) e desenhos (*Animê*) vem conquistando um grande número de fãs em todo mundo, particularmente no Ocidente, sobretudo, nos EUA, Itália, Espanha e Brasil.

Conforme Moliné (2006) os japoneses veem os *mangás* e *animes* como um importante elemento cultural, até mesmo uma forma de manter a tradição, é percebida nessas mídias costumes como: alimentação, estrutura escolar, festas típicas, cerimônias tradicionais, arquitetura e outros elementos referentes ao Japão.

Com base nos estudos de Franco e Souza (2006), desde a década de 1960, devido à influência das colônias japonesas o Brasil tem contato com os *mangás*. Franco e Souza (2006) ressaltam que nessa época artistas brasileiros descendentes de japoneses produziam *HQs* no estilo *mangá*, mas foi somente em 1988 que chegou ao público brasileiro o primeiro *mangá* considerado legítimo, que foi adaptado para a forma de leitura ocidental e em formato americano.

Segundo Gorgatti (2004), o Brasil sempre foi muito fechado para as animações japonesas sendo apenas na década de 1970 que chegou ao país às primeiras produções. Entretanto, a partir de 1990, com a chegada dos “Cavaleiros do Zodiaco CDZ”, “Sailor Moon” e Pokémon que a cultura japonesa começou a ser disseminada e a chamar atenção do público brasileiro.

Conforme Simon (2015) são poucos os estudos sobre os *Otakus* dentro do meio acadêmico voltados para o turismo. Neste sentido, o conceito sobre o que é Turismo *Otaku* ainda é incerto, mas com base em pesquisadores dessa área entende-se que o Turismo *Otaku* é um segmento turístico onde os turistas



são indivíduos admiradores e influenciados pelas mídias japonesas, tais como *Animes*, *Mangás*, *games* e *Cosplays*.

Além da carência de trabalhos que possa explicar o que é o Turismo *Otaku* e qual é o perfil do seu consumidor Simon ressalta que são escassos os profissionais que estão preparados para receber esse tipo de turista. Enfatiza a necessidade de um estudo para atender as expectativas desse público com qualidade e profissionalismo. A conseqüência do desconhecimento do perfil desse turista é um retorno negativo por parte dos participantes desse nicho de mercado que se fortalece gradativamente no Brasil.

Apesar da maioria dos trabalhos realizados sobre o turista *otaku* por Simon serem direcionados ao Evento denominado *Anime Friends*, que ocorre em São Paulo, ela constata que o Brasil é palco de outros eventos menores, que agregam um grande público, como exemplo, o *Anime Xtreme* que acontece no sul do país, em Porto Alegre e que a cada semestre são recebidas mais de 20 mil pessoas aficionadas por *Cosplay*, internet, *games*, *anime*, *manga* e diversas outras tribos viajando de várias cidades do Brasil.

O mesmo trabalho expressa os resultados parciais de um estudo em etapa inicial sobre Turismo *Otaku* no Brasil. Constata-se que este segmento vem ganhando potencial no mercado turístico, mas a ausência de pesquisas dessa área no Brasil prejudica seu potencial e na visibilidade mercadológica.

Para contribuir no avanço das pesquisas sobre Turismo *Otaku*, esse trabalho tem como objetivo apresentar as características das publicações acadêmicas brasileiras relacionadas ao tema Turismo *Otaku* e contribuir com futuras pesquisas na área.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de caráter exploratório e descritivo e de natureza quantitativa, pois trata-se de uma pesquisa bibliográfica que procura quantificar dados, estabelecer comparações para gerar resultado.

Para a coleta de dados, foi usado o Ranking Universitário Folha de São Paulo (2015) para selecionar as instituições de ensino superior que ofertam o



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

curso de Turismo no Brasil. Foram selecionadas 27 instituições de ensino com base nas suas posições do Ranking. Além destas instituições foram pesquisados nos anais dos congressos, na área do turismo, Fórum Internacional de Turismo do Iguassu- FIT, Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo- ANPTUR, Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL- SEMINTUR.

Quadro 1: LISTAS DAS UNIVERSIDADES PESQUISADAS

USP	SENACSP	UNIVALI	PUCSP	UAM	UERJ
UNIP	UFPE	PUCRS	PUC-CAMPINAS	UFSCAR	UFMG
UFF	UFPR	UNESP	UFRN	IFCE	FAMETRO
UNIFOR	UCS	UNESA	UNIFACS	PUC MINAS	UP
UFRRJ	UFPEL	CASTELLIESH			

FONTE: RUF Ranking Universitário Folha 2015.

Foram realizadas pesquisas nos repositórios digitais dos locais acima mencionados e os termos utilizados para as buscas foram: Turismo *Otaku*; *Mangás*; e *Animês*. Foram analisadas apenas monografias, dissertações e artigos acadêmicos em português referente à área de Turismo e Eventos.

Foram analisadas as seguintes variáveis: ano de publicação, áreas de conhecimento, autores e coautores, locais de publicação e os tipos de publicações. Os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica para posterior análise.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

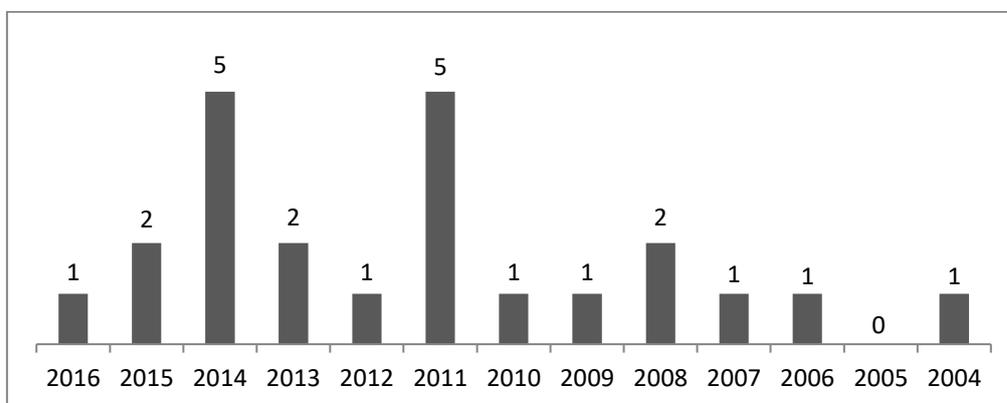
A descrição e a análise dos resultados encontrados a partir das informações extraídas de 23 publicações selecionadas estão apresentadas a seguir, tomando como ponto de partida o ano que foram publicadas e a



quantidade de pesquisas sobre o assunto em cada ano em um período de 13 anos (2004 à 2017).

Com base nos dados adquiridos verificou que as publicações sobre Turismo *Otaku* são predominantes nos anos de 2010; 2011; 2014; 2015 e 2016 enquanto que nos outros anos existem trabalhos relacionados, mas de outras áreas de ensino. Conforme o gráfico é possível visualizar a pouca existência de estudos sobre esse nicho mercadológico no turismo.

GRÁFICO 1: QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES POR ANO



Foi encontrado 1 trabalho sobre Otakus na área da psicologia, 1 na área da Sociologia, 1 na área de Design, 6 na área da Comunicação/Jornalismo, 3 na área da Educação/Letras, 2 em Ciências Sociais, 1 na área da Antropologia/Filosofia e direcionados para o turismo existe 8 com publicações muito recentes.

Os autores que mais publicam sobre Turismo *Otaku* são: Priscila Simon com 1 dissertação, 1 trabalho de conclusão de curso, 5 artigos científicos. Ela é graduada em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa; Pós-Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Paraná e Mestre em Turismo também pela. Na Universidade Federal do Paraná. O Miguel Bahl é coautor nos anos de 2014 e 2016 na dissertação e em dois artigos junto com Simon, ele possui doutorado e Mestrado em Ciências da Comunicação (USP), Professor do Curso de Graduação em Turismo e do Programa de Mestrado e Doutorado em Geografia (UFPR). Bacharel em



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Turismo e Licenciado em Estudos Sociais e em Geografia a professora e Mestre Márcia Maria Dropa, também coautora de Priscila Simon em seu trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Turismo, em 2011, e em dois artigos, sendo um deles apresentados no Festival de Turismo das Cataratas de Foz do Iguaçu, em 2014, e o outro publicado em 2016 pela revista Rosa dos Ventos.

Das 27 Universidades pesquisadas e dos sites analisados, sendo eles publicações de turismo e *google* acadêmico e os anais dos eventos como ANPTUR e FIT CATARATAS de Foz do Iguaçu, notou-se que as instituições que mais publicam sobre o turismo *Otaku* são: Universidade do Estado do Ceará – UECE com apenas 1 publicação e Universidade Federal do Paraná – UFPR com 2 publicações. Os outros trabalhos encontrados foram nos sites de publicações acadêmicas e nos anais dos eventos acima mencionados e que não pertenciam a nenhuma universidade das 27 pesquisadas.

A análise dos dados permitiu identificar a predominância das pesquisas voltadas para apenas um evento *Otaku: Anime Friends*. Este evento é realizado em São Paulo, sendo considerado o maior do Brasil. Todavia, não foram localizadas pesquisas acadêmicas sobre os demais eventos de menor expressão que ocorrem em outros lugares do país, como por exemplo, o *Anime Xtreme* que acontece em Porto Alegre. Além de que, conforme Simon (2011) ocorrem em torno de 200 eventos direcionados ao público *Otaku* durante todo o ano no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo *Otaku* vem crescendo e com o advento da globalização aproximou mais as culturas orientais das ocidentais. O movimento *Otaku*, originário do Japão, mas com simpatizantes em todo o mundo, inclusive no Brasil, vem virando moda para alguns brasileiros assim tornando-se um potencial turístico e mercadológico. Devido ao aumento de eventos direcionados a esse público, seja de grande e pequeno porte, é importante que se façam mais pesquisas sobre esse nicho de mercado. A pesquisa é necessária para caracterizar o novo segmento e para saber as preferências, exigências e expectativas do público.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Com base na análise dos resultados identificou-se a grande carência de trabalhos sobre o turismo Otaku e como sugestões de pesquisa futuras em turismo relacionadas a esse assunto, aconselha-se estudos referentes ao perfil e a demanda desse consumidor.

Esse trabalho trata-se de um estudo em etapa inicial que apresenta resultados parciais e que terá continuidade fazendo uma comparação das publicações nacionais com a literatura internacional sobre o Turismo Otaku.

REFERÊNCIAS

SIMON, Priscila; BAHL, Miguel; DROPA, Marcia Maria. Estudo de Caso Animeventos: A Demanda do Anime Friends. **Revista Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, p.239-253, 2016. Trimestral

Mundo Otaku DISPONIVEL EM <<http://uniaotaku.blogspot.com.br/2011/02/o-real-significado-de-otome-e-otaku.html>> ACESSO EM 10 de Maio de 2016.

Ranking das Universidades do Brasil/Folha UOL DISPONÍVEL EM<<http://ruf.folha.uol.com.br/2015/>> ACESSO EM 26 de Abril de 2016.

Gorgatti, Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva. A Influencia da Cultura Japonesa através dos desenhos animados. **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação**. n. 2, p. 1-8, 2004. Disponível em <<http://periodicos.unb.br/index.php/resafe/article/viewFile/5439/4538>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

SIMON, Priscila. **Anime Friends e Turismo: Universo Otaku e Motivação da Demanda**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

SOUZA, Marcelo Franco e. **MANGÁS – QUADRINHOS E DESENHOS ANIMADOS JAPONESES E SUA INFLUÊNCIA CULTURAL NO BRASIL**. 2006. 60 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Sociais, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2006.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. Mangá e Animê: Ícones da Cultura Pop Japonesa. **Fundação Japão em São Paulo**, São Paulo, p.1-11, 18 mar. 2014.

MOLINÉ, A. O Grande Livro dos Mangás. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora JBC, 2006.

ARAGÃO, Brendo Dias. **Restaurante Japonês Contemporâneo Mangás e Animes**. 2012. 38 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia de Design de Interiores, Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, 2012.