PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

Beatriz Yumi Aoki

Hatsune Miku:
Estudo sobre a constituição do ídolo virtual no cenário pop japonês

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2018

Beatriz Yumi Aoki

Hatsune Miku:

Estudo sobre a constituição do ídolo virtual no cenário pop japonês

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do titulo de MESTRE em Comunicação e Semiótica, área de concentração: Signo e Significação nos Processos Comunicacionais, sob a orientação da Profa. Dra. Christine Greiner.

São Paulo

2018

Banca Examinadora:

_____

_____

_____

Aos meus pais.

Esta pesquisa foi desenvolvida com apoio financeiro da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

AGRADECIMENTOS

À CAPES, pela bolsa de estudos concedida para a realização deste mestrado.

À minha orientadora, Christine Greiner, pelo acolhimento e companhia durante todo o desenvolvimento dessa pesquisa. Por ser um grande exemplo de professora e pesquisadora, e tornar essa jornada leve e gratificante. Muito obrigada!

Às professoras Helena Katz e Michiko Okano, pela leitura atenciosa e inestimável contribuição no momento da qualificação; e aos professores Cecília Salles, Marco Souza e Cleide Martins por aceitarem compor a banca de defesa.

Aos colegas do Centro de Estudos Orientais da PUC-SP, pelo compartilhamento de leituras, materiais e interesses, além do apoio valioso a esta pesquisa.

À Rosi, professora e amiga, por me introduzir ao mundo acadêmico com tanta paixão e dedicação. Pela confiança, carinho e suporte em todos os momentos.

Às instituições em que trabalhei durante a realização do mestrado, em especial às minhas coordenadoras, que deram apoio e concederam flexibilidade de horário.

Aos amigos acadêmicos, por dividirem comigo angústias e alegrias desde o processo seletivo.

Aos amigos de longa data, que entenderam os momentos de ausência, mandaram mensagens de incentivo e se preocuparam.

Aos meus pais, Arlindo e Mary, e meu irmão, Thomas, pelo incentivo e amor, essenciais nesta caminhada.

Ao Shoiti, companheiro de vida, pela paciência, amor e compreensão. Obrigada por ser meu suporte durante todos esses anos.

AOKI, Beatriz Yumi. **Hatsune Miku**: Estudo sobre a constituição do ídolo virtual no cenário pop japonês. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 2018, 106 f.

RESUMO

O tema desta dissertação de mestrado é a ídolo virtual Hatsune Miku e a sua constituição coletiva a partir das práticas de seus fãs, responsáveis por grande parte da produção de seu conteúdo (como músicas e imagens). A pesquisa busca compreender como o ídolo virtual no cenário pop do Japão evidencia a relação do *otaku* japonês com a fantasia, tendo como hipótese principal que, para o fã, a fantasia é uma forma de realidade e a noção de autoria é compartilhada, sugerindo uma indistinção entre criação, produção e circulação. A metodologia baseia-se na análise conceitual dos processos construtivos do ídolo virtual, a partir da revisão bibliográfica que descreve a cultura *otaku*; nos estudos da relação fã-celebridade no âmbito específico japonês e na pesquisa documental e análise dos conteúdos produzidos em torno de nosso objeto de estudo. Nesse sentido, a dissertação estrutura-se em dois capítulos principais: o primeiro analisa a cultura *otaku* japonesa e o contexto no qual ela se constitui, tendo como fundamentação teórica autores como Barral (2000), Azuma (2009), Iwabuchi (2002), Kinsella (1998), Ōtsuka (2010), Condry (2013) e Robertson (1998); enquanto o segundo se propõe a refletir sobre a constituição do ídolo virtual e suas formas de relação com os fãs japoneses, a partir de Conner (2016), Black (2012), Sone (2017) e Kinsella (1995). Como resultado, espera-se que a pesquisa contribua nas discussões acerca da cultura *otaku* e de seu entendimento de fantasia, especificamente no contexto japonês.

PALAVRAS-CHAVE: pop japonês; ídolo virtual; fãs; cultura *otaku;* Hatsune Miku

AOKI, Beatriz Yumi. **Hatsune Miku**: A study about the construction of the virtual idol in Japanese pop scene. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 2018, 106 p.

ABSTRACT

The theme of research is the virtual idol Hatsune Miku and her collective construction from the practices of her fans, who are responsible for most part of the production of related content (such as songs and images). This research aims to understand how the virtual idol in the Japanese pop scenario highlights the relation of the Japanese *otaku* to fantasy, having as our main hypothesis that, for the fan, fantasy is a form of reality and the notion of authorship is shared, suggesting an indistinction between creation, production and circulation. The methodology is based on the conceptual analysis of the constructive processes of the virtual idol, based on a literature review that describes *otaku* culture; on the studies of the fan-celebrity relationship in the specific Japanese context and on the documentary research and analysis of the content produced concerning the object of this study. In this sense, the dissertation is structured in two main chapters: the first one analyzes the Japanese *otaku* culture and the context in which it is constituted, based on authors such as Barral (2000), Azuma (2009), Iwabuchi (2002), Kinsella (1998), Ōtsuka (2010), Condry (2013) and Robertson (1998); while the second aims to reflect on the constitution of the virtual idol and its forms of relationship with Japanese fans, mainly based on Conner (2016), Black (2012), Sone (2017) and Kinsella (1995). As a result, this research is expected to contribute on discussions concerning *otaku* culture and its understanding of fantasy, specifically in the Japanese context.

KEYWORDS: Japanese pop culture; virtual idol; fans; *otaku* culture; Hatsune Miku

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema gráfico de Azuma (2009) do consumo de narrativas 31
Figura 2 - Esquema gráfico de Azuma (2009) do consumo de banco de dados 32
Figura 3 - O quarto de um *idol otaku* 37
Figura 4 - Capa do jogo *The Idolm@ster*, lançada para o console *XBOX360* 39
Figura 5 - Casamento do usuário Sal9000 com a personagem Nene Anegasaki 40
Figura 6 - Site oficial *Barcode Kanojo*, com descrição do jogo e passo a passo explicativo .. 41
Figura 7 - À esquerda, lista de namoradas. À direita, as possibilidades de atividade no relacionamento 42
Figura 8 - Cerimônia de casamento em realidade virtual promovida pela empresa Hibiki Works 43
Figura 9 - Site oficial do *Gatebox* com informações para oficialização do casamento com personagens 44
Figura 10 - Modelo de formulário de registro de casamento 45
Figura 11 - O aparelho *Gatebox* 46
Figura 12 - Perfil de Azuma Hikari disponibilizado em seu site oficial 47
Figura 13 - Informações sobre a pré-venda do *Gatebox* 48
Figura 14 - Imagem ilustrativa da projeção de Miku no aparelho *Gatebox* 49
Figura 15 - Personagens disponibilizados pelo *Gatebox* 50
Figura 16 - Na parte inferior da foto, as capas dos primeiros LPs de *Alvin and the Chipmunks* 53
Figura 17 - O desenho animado televisivo *ALVINNN!!! and the Chipmunks*, lançado em 2015 54
Figura 18 - A banda Gorillaz com a cantora Madonna, em apresentação no *Grammy* 56
Figura 19 - A ídolo virtual Kyoko Date 58
Figura 20 - De aparência manipulável pelos fãs, a ídolo virtual Yuki Terai 59
Figura 21 - O ídolo virtual coreano Adam 60
Figura 22 - Esquematização do rosto de Aimi Eguchi, *idol* criada pelo grupo AKB48 61
Figura 23 - A androide Asuna no *Wonder Festival*, em 2015 62
Figura 24 - Vídeo introdutório da *YouTuber* virtual Kizuna Ai 63
Figura 25 - Apresentação de Androidol U 63
Figura 26 - Os *softwares Vocaloid* Leon e Lola, lançados pela empresa Zero-G 68
Figura 27 - *Vocaloid* Meiko, lançada pela Crypton Future Media em 2004 69
Figura 28 - *Vocaloid* Hatsune Miku, lançada em 2007 70
Figura 29 - Relação de programas disponibilizados para compra no site oficial *Vocaloid* 71
Figura 30 - Resultados encontrados no *Google* de produções de teor sexual envolvendo Hatsune Miku 72
Figura 31 - Plataforma *Piapro* 73
Figura 32 - Cartaz promocional da transmissão ao vivo do show de Hatsune Miku no Brasil 77
Figura 33 - Site oficial Miku Symphony 78
Figura 34 - Imagem da ópera *The End* 78
Figura 35 - Ônibus promocional de Hatsune Miku em Cingapura 79
Figura 36 - Apresentação de Miku no programa de TV *Late Show With David Letterman* 80
Figura 37 -Website oficial da campanha da Domino's com Hatsune Miku 81
Figura 38 - Sessão de fotos de Hatsune Miku na revista *Weekly Playboy* 82
Figura 39 - Sessão de fotos de Hatsune Miku na revista *Weekly Playboy* 83
Figura 40 - Fã de Hatsune Miku e sua coleção de produtos relacionados 84
Figura 41 - Gravura *ukiyo-e* de Hatsune Miku 85

Figura 42 - Disposição de telas comemorativas ao aniversário de 10 anos de Hatsune Miku, na Coreia do Sul 86
Figura 43 - *Hina-ningyō* de Hatsune Miku criada pela empresa Mataro 87
Figura 44 - A cantora Kyary Pamyu Pamyu, nomeada Embaixadora *Kawaii* de Harajuku 91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11
1. CAPÍTULO 1 – CULTURA *OTAKU* 14
1.1. Um breve histórico: como surge a cultura *otaku* 14
1.2. Práticas *otaku*: do consumo à produção de conteúdo 26
1.3. *Otaku* e a cultura de fãs 33
2. CAPÍTULO 2 – A VIDA SINGULAR DE HATSUNE MIKU 52
2.1. O ídolo virtual 52
2.2. J-Pop e a indústria de *idols* 64
2.3. Hatsune Miku: O primeiro som do futuro 67
CONSIDERAÇÕES FINAIS 93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 95

INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação é o grande sucesso pop japonês Hatsune Miku. Lançada em 2007 pela empresa Crypton Future Media, Hatsune Miku conta, atualmente, com quase dois milhões e meio de fãs em sua página oficial do *Facebook*[1]. Em 2009, realizou seu primeiro show ao vivo para um público de 25 mil pessoas no festival *Animelo Summer Live*, realizado na cidade de Saitama, no Japão[2]. O "detalhe" mais curioso que inspira esta pesquisa é que Miku não é uma pessoa. Ela é uma imagem, um holograma, um ídolo virtual.

A personagem foi criada inicialmente como ilustração para um *software* de sintetização de voz chamado *Vocaloid*, pelo desenhista Kei Garō. Hoje, é possível encontrá-la em diferentes plataformas: na TV; na mídia impressa; nos outdoors dispostos na rua, em trens e ônibus; e, ainda, em diversas campanhas publicitárias. Além disso, a ídolo virtual faz-se presente também no mundo físico por meio dos shows ao vivo, nos quais seu holograma é projetado sobre um palco[3].

Em sua construção, há tanto uma grande mobilização de pessoas quanto de dinheiro. A empresa de jogos SEGA, por exemplo, produtora dos shows holográficos, bem como de uma série de jogos envolvendo Hatsune Miku e outros *vocaloids*[4] chamada *Project Diva*, viu suas vendas alavancarem no lançamento de *Project Diva f*, alcançando, em uma semana, quase 160 mil unidades vendidas do jogo, bem como 50 mil unidades do console *PlayStation Vita*[5]. Neste cenário, evidencia-se a figura do *otaku*, fã inserido no contexto específico japonês.

Em especial no caso de Miku, os fãs têm papel fundamental pois, além do consumo, grande parte da produção de conteúdo da personagem é feita por eles. Assim, a identidade da cantora virtual é construída coletivamente pelos fãs[6] e sua personagem e personalidade são

---

[1] FACEBOOK. Hatsune Miku Official Page. Disponível em: <https://m.facebook.com/HatsuneMikuOfficialPage>. Acesso em fev. 2018.
[2] ANIME NEWS NETWORK. Hatsune Miku Virtual Idol Performs Live Before 25,000. Disponível em: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2009-08-23/hatsune-miku-virtual-idol-performs-live-before-25000>. Acesso em mai. 2016.
[3] YOUTUBE. Miku Hatsune - World Is Mine (Live on the Honda Stage at the iHeartRadio Theater Tokyo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uHj-F0VS1Nc>. Acesso em fev. 2018.
[4] O termo *vocaloid* é utilizado pelos fãs para referência tanto ao *software* quanto aos personagens a ele relacionados (como Hatsune Miku)
[5] 4GAMER.NET「初音ミク -Project DIVA- f」16 万本で PS Vita 本体も 5 万台。「デビルサマナー」「閃乱カグラ」「ネプテューヌ V」など新作多数の「週間販売ランキング＋」. Disponível em: <http://www.4gamer.net/games/117/G011794/20120905054/>. Acesso em abr. 2016.
[6] YOUTUBE. Mikumentary Episode 4: VOCAROOM / Conversations / Community. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FrezB5X3Mdg>. Acesso em abr. 2016.

maleáveis[7]. É possível redesenhá-la, criar letras de músicas que falem sobre suas origens e personalidade, produzir histórias e coreografias.

Apesar de ser construída por uma empresa – e, consequentemente, por pessoas – de sua voz ter procedência humana, e de contar com a participação dos fãs em sua constituição; Miku não é uma pessoa, e, sim, uma personagem, um holograma. Enquanto nos hologramas de celebridades, frequentemente utilizados pela indústria do entretenimento, costuma-se ver uma imagem como pessoa (e também, uma pessoa como imagem), no caso de Hatsune Miku, trata-se de uma imagem de animação, dissociada de uma figura humana que exista fora desta imagem.

No contexto japonês, verifica-se, ainda, que o fato de Hatsune Miku ser, ou não, real, não é questionado, ou sequer colocado em evidência. Nesse sentido, buscando entender a relação do *otaku* japonês com o aspecto da fantasia, procuramos investigar, em um primeiro momento, o cenário no qual esse ídolo é constituído, para então partirmos para a construção da figura do ídolo virtual, a partir da relação com os fãs, baseando-nos no seguinte questionamento: De que maneira a construção da ídolo virtual Hatsune Miku evidencia a relação do *otaku* japonês com a fantasia? A hipótese principal desta pesquisa é de que para o fã japonês, a fantasia é uma forma de realidade e a noção de autoria é compartilhada, sugerindo uma indistinção entre criação, produção e circulação.

Com o objetivo geral de compreender a constituição do ídolo virtual no cenário pop japonês, a partir das práticas dos fãs que, nesse caso, são também responsáveis por grande parte da produção de conteúdo da personagem, traçamos como objetivos específicos: (a) analisar o cenário no qual Hatsune Miku se constitui; (b) discriminar a construção do ídolo virtual; e (c) investigar os modos de relação com a fantasia nas práticas *otaku*.

Para tanto, como metodologia, buscamos, primeiramente, analisar os processos construtivos do ídolo virtual, a partir da revisão bibliográfica que descreve a cultura *otaku*. Em seguida, a pesquisa parte para a pesquisa documental e análise do conteúdo produzido em torno de nosso objeto de estudo, como notícias, documentários, comunidades de fãs, revistas, sites e fotos; para, por fim, buscar compreender a singularidade da relação entre fã e celebridade no contexto específico japonês.

A estrutura dessa dissertação se constitui em dois capítulos principais. O primeiro analisa a cultura *otaku* japonesa e o contexto no qual ela se constitui, começando pelas origens do termo e das primeiras gerações *otaku*, tendo como base autores como Barral

[7] YOUTUBE. Mikumentary Episode 1: Everybody's Voice / Icon. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2-nJABvZlO8>. Acesso em abr. 2016.

(2000), Azuma (2009), Iwabuchi (2002), Kogawa (1984) e Kinsella (1998); partindo para as práticas de consumo e produção de conteúdo, a partir de Lamarre (2013), Ōtsuka (2010), Lam (2010) e Condry (2013); e para a análise da cultura de fãs japonesa, tomando como principais referências teóricas Condry (2004), Kelly (2004), Robertson (1998) e Ivy (2010), e Galbraith e Karlin (2012) e Aoyagi (2005) na definição de *idols*.

No segundo capítulo, buscamos compreender a constituição do ídolo virtual e de suas formas de relação com os fãs japoneses. Partimos de um levantamento histórico da utilização de hologramas e de personagens como artistas virtuais na indústria do entretenimento, chegando à construção dos primeiros ídolos virtuais, tanto no Japão quanto em países ocidentais, utilizando-nos de autores como Conner (2016) e Black (2012). Em seguida, traçamos um breve panorama da música pop japonesa, explicando, de maneira geral, o sistema de construção de *idols* e a relação dos fãs com essas celebridades, tendo como base Aoyagi (2005), Zaborowski (2016) e Galbraith e Karlin (2012). Por fim, investigamos a constituição de Hatsune Miku como ídolo virtual, explorando os modos de relacionamento e interação dos *otaku* com o que caracterizamos, no senso comum, como ficcional, apoiando-nos em Sone (2017), Leavitt, Knight e Yoshiba (2016) e Le (2013), além de voltarmos nossos olhares à cultura *kawaii*, partindo de autoras como Kinsella (1995) e Madge (1998).

1. CAPÍTULO 1 – CULTURA *OTAKU*

A fim de adentrar o universo de Hatsune Miku, é importante entender, em primeiro lugar, o cenário no qual ela se constitui e as pessoas que a constituem: os *otaku*. Esta pesquisa parte, então, de uma contextualização da cultura *otaku*, passando pelas origens e histórico da palavra e dos indivíduos, suas práticas de consumo e de produção de conteúdo e pelo entendimento da cultura de fãs japonesa, para, enfim, compreender de que maneira o ídolo virtual aparece nesse contexto.

1.1. Um breve histórico: como surge a cultura *otaku*

Otaku (お宅) é um termo da língua japonesa que, em sentido literal, significa *sua casa,* utilizado, geralmente, em linguagem de tratamento, quando se tem o objetivo de demonstrar respeito ou distanciamento. A leitura do ideograma 宅 designa casa, habitação. O primeiro caractere (お) indica uma forma de tratamento formal.

Essa expressão foi adotada para designar os adeptos de uma subcultura[8] emergente dos anos 1970 (AZUMA, 2009), justamente por abranger em seu significado suas duas principais características: (a) o desejo pelo distanciamento de outras pessoas; e (b) a busca por enclausuramento em seus espaços próprios (suas casas, quartos, espaços particulares), "preferindo à companhia dos humanos, que não fazem esforço algum para compreendê-los, o grupo mais confiável dos personagens de histórias em quadrinhos, de desenhos animados ou das inacessíveis vedetes da telinha" (BARRAL, 2000, p. 22).

Entende-se que a cultura *otaku*, apesar de muito associada a uma cultura jovem, compreende como principais adeptos a geração de japoneses nascida no final dos anos 1950 e começo dos anos 1960, período inicial de reconstrução do Japão pós-guerra, caracterizando não jovens ou adolescentes em época de faculdade ou recém-formados, mas adultos em posições de responsabilidade. Nesse sentido, trata-se de uma subcultura já enraizada na sociedade japonesa (AZUMA, 2009).

Após a derrota na Segunda Guerra Mundial, o Japão, de país militarista, passou a investir de forma expressiva no setor industrial, buscando a reconstrução da nação pós-guerra e pós ataques norte-americanos. Os investimentos partiram da indústria pesada (metalúrgica, construção civil) para a de transformação (automóveis, têxteis) e, posteriormente, evoluíram

[8] No Japão, a palavra subcultura adquire mais o sentido de um segmento pequeno do mercado ou determinada cultura de fãs, diferente do entendimento dos estudos culturais anglo-americanos, que leva o significado de uma cultura de oposição (STEINBERG, 2010)

para as indústrias de ponta voltadas à tecnologia (como a robótica e a informática) (BARRAL, 2000).

Com a melhora no nível de vida da população, consecutiva aos períodos de crescimento entre os anos 1960 – com o início da reconstrução do país – e 1980 – com a conquista de mercados externos –, o Japão se torna um dos países mais consumidores do mundo. Verifica-se uma evolução nas grandes indústrias de eletrodomésticos acompanhando o passo das mudanças na própria sociedade japonesa. De acordo com Barral (2000), o país passou, em uma geração, "do estatuto de nação que lutava pela primeira necessidade ao de supermodernidade" (p. 33), sendo entendido como "uma sociedade de consumo e de divertimento que chega, graças a uma tecnologia de alto nível, a uma opulência que dá a cada um de seus membros a ilusão de governar o mundo pressionando um simples botão" (BARRAL, 2000, p. 33).

A geração nascida a partir de meados de 1960 passa, então, a ser a primeira sem a obsessão por memórias da guerra e ausente de qualquer ideia de restrição ou contenção, sendo até, ao contrário, impulsionada ao consumo. Já no final dos anos 1970, emerge a figura dos *moratorium ningen* (モラトリアム人間) – expressão que pode ser traduzida como *pessoas moratórias,* popularizada, na época, pelo psiquiatra Keigo Okonogi –*,* jovens sem consciência política que se recusam a virar adultos, sem interesse algum em ingressar no mercado de trabalho, postergando a duração de seus estudos ao máximo. Essa juventude pode ser caracterizada, ainda, por sua fragilidade, considerando uma sociedade industrial capitalista, onde imperam relações de competição, como, por exemplo, nos exames de vestibular. Entende-se que "muitos não se sentem capazes, ou não têm coragem de integrar-se dessa pirâmide social, e preferem manter a parte da infância que permanece neles" (BARRAL, 2000, p. 35). Outro ponto relevante e em ascensão seria o poder dos meios de comunicação de massa e da sociedade de consumo, favorecendo o surgimento, posteriormente, dos primeiros *otaku*.

Segundo Barral (2000), com a preocupação em alcançar e superar o ocidente, seguida do período de intenso crescimento, o Japão, com seus valores tradicionais varridos, não teve tempo de construir para a juventude um novo modelo social. Entende-se, nesse sentido, que a relação entre o país e a cultura *otaku* pode se dividir em duas frentes no pensamento coletivo: por um lado, essa cultura seria "uma reflexão grotesca da fragilidade da identidade japonesa" (p. 19), considerando que os temas *otaku* seriam considerados, por alguns, imitações e distorções dos americanos; e por outro, que a presença dessa subcultura estaria ligada "ao

narcisismo dos anos 1980, sendo também um fetiche que alimenta a ilusão de que o Japão estaria no topo do mundo" (p. 20).

De acordo com Azuma (2009), a cultura *otaku* emerge após a Segunda Guerra Mundial (a partir dos anos 1950), com parte de seus elementos importados dos Estados Unidos, tanto em relação aos quadrinhos, revistas e desenhos animados (cuja influência americana data de, pelo menos, 1930), quanto aos filmes de ficção científica e aos jogos de computador.

Entende-se que muitas das características dos *animês* (desenhos animados) produzidos na década de 1980 vistos como japoneses ou como *otaku*, utilizavam técnicas importadas dos Estados Unidos. Para o autor, "a emergência das imagens *otaku* do Japão era sustentada pelo desejo de reverter o status esmagadoramente inferior do Japão pós-guerra em relação aos Estados Unidos, e reivindicar a este status inferior como a própria personificação da superioridade" [9] (AZUMA, 2009, p. 13, tradução nossa). Esse processo, junto ao desenvolvimento de novas tecnologias (rádios, carros, câmeras fotográficas) cada vez menores e mais compactas, mostra o entusiasmo nacional com o período de prosperidade e crescimento econômicos. Ainda, "espreitando as fundações da cultura *otaku*, está o anseio complexo de produzir um *pseudo-Japão* por meio de materiais americanos, após a destruição do 'bom e velho Japão' na derrota da Segunda Guerra Mundial"[10] (AZUMA, 2009, p. 13, tradução nossa).

Entretanto, mesmo sendo reconhecida a influência das tecnologias produzidas pelo Japão na vida cotidiana, verifica-se que haveria uma ausência da presença cultural japonesa. Iwabuchi (2002) conceitua a expressão *odor cultural* para se referir à associação de determinado produto às características culturais e estilo de vida (muitas vezes estereotipados) de seu país de origem.

Para o autor, qualquer produto pode ser associado de várias maneiras ao país de sua invenção. No caso do Japão, por exemplo, as imagens são muito exotizadas a partir de referências históricas como samurais e gueixas. Seu interesse, no entanto, ao tratar de odor cultural, é relacionado ao contexto no qual a procedência do produto se torna parte de seu apelo, quando o estilo de vida de determinado país é o que chama atenção e se constitui como atrativo por ele mesmo, tornando-se uma espécie de *fragrância*, não relacionada

[9] "*The emergence of the otaku images of Japan in this way was sustained by the desire to overturn the overwhelmingly inferior status of postwar Japan with respect to the United States and lay claim to this inferior status as itself the embodiment of superiority*" (AZUMA, 2009, p. 13)

[10] "*Lurking at the foundations of otaku culture is the complex yearning to produce a pseudo-Japan once again from American-made material, after the destruction of the 'good and old Japan' through the defeat in World War II*" (AZUMA, 2009, p. 13)

simplesmente à percepção de onde foi feito o produto ou à qualidade de sua produção, mas, sim, às imagens simbólicas de seu local de origem (IWABUCHI, 2002). Como exemplo, é citada a rede de lanchonetes *fast food* estadunidense McDonald's, cujo sucesso é associado à imagem do *American way of life*, "a construção discursiva do que seria a 'América' é o que confere ao McDonald's sua poderosa associação ao '*americanness'* [a 'americanidade']"[11] (IWABUCHI, 2002, p. 28, tradução nossa).

De acordo com Iwabuchi (2002), autores como Gay et al. (1997 apud IWABUCHI, 2002) veem o *Walkman*[12] como representante da '*japaneseness*' [a "japonicidade"] (tradução nossa), por conta de alguns aspectos como a miniaturização, a sofisticação tecnológica e a qualidade do produto. Entretanto, apesar de serem estas características importantes, o próprio fato de ser produzido no Japão não seria especialmente relevante para a compra do produto. O uso do *Walkman* não remeteria às imagens ou ideias de um estilo de vida propriamente japonês, mesmo com o reconhecimento de que o produto seja feito no Japão.

No cenário japonês, Iwabuchi (2002) defende inicialmente que as três principais exportações audiovisuais do país (as tecnologias do consumo, os quadrinhos e desenhos animados e os jogos de computador e videogame) seriam *culturalmente inodoras*, ou seja, as características culturais japonesas desses produtos não seriam atrativos relevantes para o seu consumo, diferente do que aconteceria com as mercadorias americanas. Entendemos, entretanto, que o desenvolvimento, a disseminação e a recepção da cultura japonesa em escala global confeririam aos produtos o mencionado odor cultural.

O odor cultural de um produto estaria muito relacionado também às imagens raciais e corporais de seu local de origem. Nas três principais exportações culturais japonesas citadas anteriormente, as características étnicas são suavizadas ou apagadas. Grande parte das animações e jogos de computador japoneses, por exemplo, não especificam ou afirmam a nacionalidade, "não parecem japoneses"[13] (IWABUCHI, 2002, p. 28, tradução nossa).

O termo *mukokuseki* se refere, especificamente, a essa falta de nacionalidade em alguém ou algo, também insinuando a ausência de um contexto e de traços raciais ou étnicos específicos, o que pode ser visto, por exemplo, no caso das produções do diretor de

---

[11] "*It is a discursive construction of what is 'America' that confers on McDonald's its powerful association with 'Americanness'*" (IWABUCHI, 2002, p. 28)

[12] O *Walkman* é um aparelho portátil para execução de músicas, surgindo originalmente como tocador de fitas cassete em 1979, e posteriormente transferindo o formato para o CD, o Mini-Disc, o MP3 e, por fim, o *streaming* (transmissão online).
THE VERGE. Disponível em: <http://www.theverge.com/2014/7/1/5861062/sony-walkman-at-35>. Acesso em nov. 2016.

[13] "*do not look 'Japanese'*" (IWABUCHI, 2002, p. 28)

animações Oshii Mamoru, nas quais "os personagens tendem a ser modelados em tipos caucasianos"[14] (IWABUCHI, 2002, p. 28, tradução nossa).

Apesar da falta de afirmação de nacionalidade nas produções japonesas apontar para "como uma hierarquia cultural dominada pelo ocidente governa os fluxos culturais transnacionais no mundo todo"[15] (IWABUCHI, 2002, p. 29, tradução nossa), a até então invisível e *inodora* presença cultural do Japão se torna cada vez mais notável. Além do investimento tecnológico, há também o desenvolvimento e exportação das produções audiovisuais. Os jogos e animações ganham popularidade e "passam a ser reconhecidos como muito 'japoneses' de uma maneira positiva e afirmativa tanto em países ocidentais quanto em não ocidentais"[16] (IWABUCHI, 2002, p. 30, tradução nossa).

No final dos anos 1980, o Japão passa a ganhar importância no mercado cultural global, atraindo a atenção internacional da mídia e da academia. Nessa mesma época, as empresas Sony e Matsushita (atual Panasonic) compram os direitos dos estúdios de filmagem de Hollywood e o filme de animação *Akira* se torna um sucesso nos mercados ocidentais. A partir da década de 1990, as empresas japonesas Nintendo, Sega e Sony passam a dominar o mercado de jogos de computador, com títulos como *Super Mario Brothers*, *Sonic* e *Pokémon* (IWABUCHI, 2002).

Entende-se, nesse sentido, que, com a disseminação das produções japonesas em escala mundial, estas passam a ter certa *fragrância cultural*, ou seja, suas características culturais tornam-se atrativos relevantes para o consumo. Os fãs de animação, por exemplo, criam uma relação não só com o produto, mas com a própria cultura que o envolve (IWABUCHI, 2002).

Iwabuchi (2002) defende, entretanto, que a fascinação por determinada cultura a partir do consumo de produtos culturais não pode ser associada diretamente ao estilo de vida ou ideais de um país. A imagem que se constrói, nesse sentido, seria uma "ilusão monológica"[17] (IWABUCHI, 2002, p. 34, tradução nossa), considerando que a atração não contempla o interesse em entender a complexidade sociológica do cenário no qual os produtos são feitos.

Destacando-se, neste cenário, os produtos eletrônicos, Iwabuchi (2002) levanta exemplos de produtos culturais globais, como os aparelhos de videocassete, jogos de

---

[14] "*the characters tend to be modeled in Caucasian types*" (IWABUCHI, 2002, p. 28)
[15] "*how a Western-dominated cultural hierarchy governs transnational cultural flows in the world*" (IWABUCHI, 2002, p. 29)
[16] *"become recognized as very 'Japanese' in a positive and affirmative sense in Western countries as well as in non-Western countries"* (IWABUCHI, 2002, p. 30)
[17] "*monological illusion*" (IWABUCHI, 2002, p. 34)

computador, máquinas de karaokê e câmeras de vídeo digitais, além do já mencionado *Walkman*, demonstrando a prevalência de marcas japonesas no mercado mundial.

Essas tecnologias possibilitam a mobilidade e a opção de um consumo cada vez mais privado e realizado no espaço doméstico, tendo como exemplos desde aparelhos como a TV e o rádio, que permitiam o contato de um indivíduo, dentro de sua própria casa, com o exterior, até o *Walkman*, que leva a tecnologia privada ao espaço público. Nesse ponto, a questão discutida por Iwabuchi (2002) se constrói em torno do desenvolvimento de tais tecnologias privadas e individualistas em um país voltado e orientado para o coletivo, como é visto o Japão.

Segundo Berger (1991), há uma visão estrangeira da cultura japonesa, principalmente em relação às culturas ocidentais, de que o Japão é um país muito voltado ao coletivo e, nesse mesmo sentido, anti-individualista. A partir de Kogawa (1984), entende-se que, no senso comum, o Japão é considerado uma sociedade de *conformidade coletiva*. De acordo com o autor, no entanto, os japoneses teriam, inicialmente, uma longa tradição individualista, a exemplo da literatura tradicional, que tinha os escritores como indivíduos reclusos, isolados e solitários. Nesse sentido, para Kogawa (1984), "a questão não é se os japoneses são orientados para o coletivo ou para o individual, mas por que eles se comportam coletivamente apesar de sua tradição individualista"[18] (p. 1, tradução nossa). Miyanaga (1991), ao analisar a sociedade japonesa de um ponto de vista empresarial, entende o individualismo como uma subcultura discreta e periférica, praticada por excluídos da sociedade.

O comportamento coletivo, desde o estabelecimento do sistema imperial na Era Meiji (1868-1912), não só orientava o Estado como coagia e persuadia a consciência individual ao coletivo. O sistema imperial pré-guerra substitui uma coletividade espontânea e diversificada por uma artificial e homogênea, denominada, por Kogawa (1984), *coletividade banzai*[19]. Essa coletividade manipulada surge após a metade da Era Meiji, em meados de 1890, "por meio da integração total do sistema educacional, do sistema militar e da vida familiar ao sistema imperial"[20] (KOGAWA, 1984, p. 1, tradução nossa). A resistência popular, no período pré-guerra, é controlada pela polícia, por meio de ameaças à população. Já o sistema imperial pós-guerra passa a se utilizar da mídia de massa como aparelho de controle e amnésia social.

---

[18] "*Thus, the problem is not whether the Japanese are collectivity-oriented or individualistic, but why they have behaved 'collectively' in spite of their individualist tradition*" (KOGAWA, 1984, p. 1)

[19] Banzai é um brado que, junto a um gesto com a mão, saúda uma autoridade (como o Estado ou o imperador). Quando um grupo grita "banzai", seu líder o brada primeiro, e os demais o respondem com o mesmo grito (KOGAWA, 1984).

[20] "*by means of total integration of the educational system, the military system and family life into the Emperor System*"(KOGAWA, 1984, p. 1)

No final da década de 1960, o estilo de vida japonês passa a ter grande influência dos Estados Unidos e do *American Way of Life*. Com o desenvolvimento do capitalismo, faz-se necessária a distinção de uma classe média relativamente autônoma e individualista. Mesmo assim, o sistema de produção e consumo em massa ainda atendiam a necessidades coletivas: tanto os trabalhadores quanto os consumidores deveriam formar um coletivo, uma família (KOGAWA, 1984).

Já nos anos 1970, além do avanço tecnológico no sistema de produção, torna-se mais interessante a exploração de mercados mais segmentados para o desenvolvimento do consumo, considerando que, em grande parte das casas, já existiam os bens de necessidade básica para a família. A segmentação de mercado passa a buscar a diferenciação e diversificação de uma sociedade homogeneizada pelo sistema imperial (KOGAWA, 1984).

A preocupação da classe média volta-se, então, à esfera familiar e individual. Os esforços se concentram no bem estar e futuro de seus filhos, e não mais na devoção às empresas e aos empregadores. Nesse sentido, de acordo com Kogawa (1984), há, a partir do crescente desinteresse dos empregados, uma mudança significativa nas reuniões e confraternizações entre funcionários e seus superiores, antes praticamente institucionalizadas. Surge nas festas empresariais o karaokê, aparelho que permite que o indivíduo cante uma música de sua preferência em um microfone acompanhado da melodia, gravada e reproduzida pelo próprio equipamento. O autor defende, nesse sentido, que a definição, por meio do karaokê, de um artista e de um público nessas confraternizações, revela que a união entre os participantes seria facilitada por meio de um aparelho eletrônico. O karaokê seria, então, um modo de unificar as pessoas e auxiliar nas formas de comunicação uns com os outros (KOGAWA, 1984).

Kogawa (1984) afirma que a coletividade japonesa seria, dessa forma, eletrônica e temporal, e não contínua e baseada em aspectos culturais ou regionais, referindo-se ao termo *individualismo eletrônico*, que caracteriza as relações sociais japonesas em um cenário no qual o coletivismo se apoia, de modo crescente, na comunicação eletrônica, se tornando, consequentemente, mais precário. A partir desse cenário, ele aponta dois caminhos que seguiriam sentidos contrários, mas que, ao mesmo tempo, poderiam ocorrer de forma simultânea: um seria a emancipação (e individualização) dos indivíduos por meio das próprias tecnologias, e o outro, a utilização destas por instâncias de poder, como o estado ou o mercado, para o controle dos mesmos (KOGAWA, 1984). Analisando, por exemplo, o *Walkman*, objeto estudado por Chambers (1990 apud IWABUCHI, 2002), é possível entender seu uso como “uma forma de escapismo que faz com que os indivíduos tenham uma sensação

de liberdade pulverizada das limitações de uma sociedade rigidamente controlada"[21] (IWABUCHI, 2002, p. 26, tradução nossa).

A partir de Kinsella (1998), verifica-se que esse individualismo é rejeitado como ideal político no Japão, sendo percebido como "um tipo de problema social ou doença moderna ao longo do período pós-guerra"[22] (p. 291, tradução nossa). A cultura jovem que surgiu no país desde a década de 1960 foi identificada como disseminadora do individualismo, interpretado como forma de imaturidade e infantilidade, e corrompido e originado da ausência de uma figura política paterna sólida na democracia pós-guerra, ao mesmo tempo em que era excessivamente mimada pelos pais (DOI, 1971 apud KINSELLA, 1998).

Nesse mesmo sentido, McVeigh (2003) afirma que alguns produtos japoneses parecem ser produzidos especialmente para indivíduos que, justamente por passarem muito tempo sozinhos, gostariam de objetos portáteis, com fins de lazer e entretenimento, para utilização em seus pequenos espaços pessoais, em especial nos momentos de deslocamento entre um local e outro. Em suas palavras:

> A rede de deslocamentos do Japão urbano não só produziu seus próprios espaços, como também uma cultura própria na qual os indivíduos, a caminho dos escritórios, fábricas e escolas, se ocupam com *Walkmans*, jogos de computador portáteis, *Tamagotchi* (pequenos animais de estimação eletrônicos), *mangás* (histórias em quadrinhos), e, caso decidam ligar para os amigos para bater papo, os *pagers* e telefones portáteis (embora, claro, muitos executivos tenham motivos mais 'sérios' para terem esses telefones)[23] (MCVEIGH, 2003, p. 28, tradução nossa, grifo nosso)

A partir desse cenário, destaca-se também a expansão dos *mangás* de produto voltado ao público infantil a principal meio de massa, justamente devido ao interesse de estudantes universitários em ler os quadrinhos ao invés dos livros clássicos como forma de demonstrar a "aversão ao sistema universitário, aos adultos e à sociedade como um todo"[24] (KINSELLA, 1998, p. 292, tradução nossa). Ainda de acordo com a autora, "desde esse período, as características de introspecção, imaturidade, escapismo, e resistência a entrar na sociedade japonesa têm sido muito equiparados à juventude, à cultura jovem e ao *mangá*"[25] (idem).

---

[21] "*a form of escapism that makes individuals feel a sense of atomized freedom from the constraints of a rigidly controlled society*" (IWABUCHI, 2002, p. 26)
[22] "*a kind of social problem or modern disease throughout the postwar period*" (KINSELLA, 1998, p. 291)
[23] "*Urban Japan's commuting network has not only produced its own spaces but also its own culture in which individuals, while traveling to offices, factories and schools, occupy themselves with Walkmans, hand-held computer games, Tamagotchi (small 'electronic pets'), manga (comic books) and, if one considers calling friends for idle talk, pagers and portable phones (though of course many business people have more 'serious' reasons for having such phones*" (MCVEIGH, 2003, p. 28)
[24] "*hatred of the university system, of adults, and of society as a whole*" (KINSELLA, 1998, p. 292)
[25] "*Since this period the qualities of introspection, immaturity, escapism, and resistance to entering Japanese society have been strongly equated with youth, youth culture, and manga*" (KINSELLA, 1998, p. 292)

A questão da infantilidade levantada por Doi (1971 apud KINSELLA, 1998) foi posteriormente trabalhada pelo já mencionado Okonogi (1977 apud KINSELLA, 1998) na conceituação dos *moratorium ningen*. O autor relaciona as características imaturas e infantis à rejeição à sociedade civil e às obrigações sociais de cumprir determinados papeis e responsabilidades.

Já em 1985, surge a partir da mídia um novo termo utilizado para descrever essa mesma juventude sem as preocupações e dificuldades enfrentadas logo após a guerra. Os jovens, então, passam a ser chamados de *shinjinrui* (新人類), "um termo que implicava que o comportamento das pessoas jovens era tão diferente das gerações anteriores que eles poderiam até ser descritos como uma 'nova raça' humana"[26] (KINSELLA, 1998, p. 292, tradução nossa), caracterizados pelos interesses cada vez mais particulares e restritos, e não só resistentes à entrada na sociedade como adultos, mas também alheios a qualquer questão que não dissesse respeito a seus *hobbies*. Miyanaga (1991) entende os *shinjinrui* como a primeira geração do período pós-guerra a se tornar visível, apesar de os jovens com valores individualistas já existirem há algum tempo.

O *otaku* surge, então, como uma nova versão do conceito envelhecido e generalizado de juventude. Para Kinsella (1998) "os *otaku* representam os novos japoneses, que não tinham quaisquer vestígios remanescentes de consciência social e eram, ao invés disso, preocupados com seus passatempos pessoais"[27] (p. 314, tradução nossa). Em linhas gerais, o termo *otaku* "se refere àqueles que se envolvem nas formas de subculturas fortemente ligadas a *animês*[28], videogames, computadores, ficção científica, filmes de efeitos especiais, bonecos de *animês*, e por aí em diante"[29] (AZUMA, 2009, p.3, tradução nossa). Tendo sua figura fortemente ligada à fascinação pela cultura de massa (IVY, 2010), entende-se que o estereótipo do *otaku* se relaciona a:

> uma intensa intimidade com os objetos de fãs massivamente mediados; um julgamento altamente desenvolvido sobre minúcias de animação; um modo solitário de ser, ainda que acompanhado por absorções na sociabilidade virtual (com formas

[26] "*a term that implied that young people's behavior was so entirely different from that of previous generations that they could in effect be described as a 'new breed' of human*" (KINSELLA, 1998, p. 292)
[27] "*Otaku represented new Japanese who lacked any remaining vestiges of social consciousness and were instead entirely preoccupied by their particularistic and specialist personal times*" (KINSELLA, 1998, p. 314)
[28] "Animê significa *animação* em japonês. É a forma contraída pela qual os japoneses escrevem as palavras a palavra animação em inglês (*animation*), da qual deriva a versão de sotaque nipônico *animeeshon*. Assim, para os japoneses, todo e qualquer desenho animado é um animê. Fora do Japão, contudo, esta palavra tem outro significado. No exterior, convencionou-se chamar de animê especificamente os desenhos animados produzidos no Japão ou com o conjunto de características específicas que os japoneses desenvolveram nessa área" (SATO, 2007, p. 31)
[29] "*it is a general term referring to those who indulge in forms of subculture strongly linked to anime, video games, computers, science fiction, special-effects films, anime figurines, and so on*" (AZUMA, 2009, p. 3)

> de convocação e movimento que evidenciam novos modos de comunicação) (IVY, 2010, p. 4, tradução nossa)[30]

O primeiro a empregar esse sentido à palavra *otaku* foi o ensaísta Akio Nakamori que, em 1983, publicou o artigo *Otaku no Kenkyu*[31] (『おたく』の研究)[32] na revista *Manga Burikko*, voltada ao público adulto. No ensaio, era trazido o relato do autor acerca de sua visita ao *Comiket*[33] – feira de revistas independentes organizada desde 1975 no Japão – em que verifica, inicialmente por meio da análise do público encontrado no evento, o surgimento de um grupo de jovens aficionados por elementos voltados ao virtual e à ficção, como é o caso dos *mangás*[34], *animês,* celebridades ou jogos de videogame[35].

No entanto, a expressão tornou-se negativamente conhecida em 1989, com a notícia do assassinato de quatro meninas por autoria de Tsutomu Miyazaki, de 27 anos, caracterizado pelas mídias da época como um "*otaku* típico" (BARRAL, 2000, p. 28) – em revista policial à casa de Miyazaki, foram encontradas volumosas coleções de *mangás* e fitas de vídeo com *animês*. Essa representação e relação feita do incidente com a figura do *otaku* deflagrou o processo a partir do qual sua imagem passou a adquirir conotação negativa e tom pejorativo dentre a sociedade (BARRAL, 2000).

No início dos anos 1990, em resposta aos ataques da mídia após o incidente, o termo passa a ser utilizado e apropriado pelos próprios *otaku*, buscando sua associação a aspectos positivos. Entretanto, em março de 1995, outro acontecimento coloca em conflito a imagem do *otaku*. Um atentado no metrô de Tóquio, com a liberação do gás letal sarin, deixando doze mortos e mais de cinco mil feridos, é realizado pela seita religiosa e grupo terrorista *Aum Shinrikyo*, que, com uma visão de mundo apocalíptica baseada em ficção científica e em referências dos desenhos animados japoneses, é associada à cultura *otaku*, acentuando sua percepção negativa (BARRAL, 2000; GALBRAITH, 2010).

---

[30] "*displays an intense intimacy with mass-mediated fan objects; a highly developed connoisseurship of animated minutiae; a solitary mode of being, yet accompanied by absorptions into virtual sociality (with forms of convening and movement that bespeak new modes of communication)*" (IVY, 2010, p. 4)

[31] Pesquisa de *otaku* (tradução nossa)

[32] BURIKKO. Disponível em: <http://www.burikko.net/people/otaku01.html>. Acesso em mar. 2016.

[33] COMIKET. Disponível em: <http://www.comiket.co.jp/>. Acesso em mar. 2016.

[34] "Mangá significa história em quadrinhos em japonês, e é resultado da união dos ideogramas *man* (humor, algo que não é sério) *e gá* (imagem, desenho). Assim, para os japoneses, toda e qualquer história em quadrinhos, independente de ser japonesa ou não, é chamada de mangá porque simplesmente essa é a palavra em japonês que designa "quadrinhos". Fora do Japão, contudo, esta palavra tem outro significado. No exterior, convencionou-se chamar de mangá especificamente os quadrinhos produzidos no Japão ou com o conjunto de características específicas que os japoneses desenvolveram nessa área" (SATO, 2007, p. 58)

[35] NÉOJAPONISME. What kind of otaku are you? Disponível em: <http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>. Acesso em mar. 2016.

Apesar disso, seis meses após o ocorrido, o lançamento do *animê Neon Genesis Evangelion* faz com que a cultura *otaku* ganhe atenção midiática e popularidade, renovando sua imagem. Em 1996, o crítico cultural Toshio Okada, na publicação *Otakugaku Nyūmon* (オタク学/ Uma introdução aos estudos sobre *otaku,* tradução nossa), apresenta uma redefinição da expressão, tratando o *otaku* como um novo tipo de pessoa, "passível às condições culturais de uma sociedade altamente consumista"[36] (AZUMA, 2009, p. 5, tradução nossa). No mesmo ano, Okada oferece, a partir desse estudo, um curso sobre *otaku* na Universidade de Tóquio. Nessa época, muitos consideravam um ultraje o assunto ser estudado na universidade mais prestigiosa do Japão (AOYAGI, 2005).

Enquanto no Japão grandes veículos da mídia como o canal de televisão *NHK* e o jornal *Asahi Shimbun* baniram o termo, considerando-o discriminatório, fora do país, ele passava a representar um novo movimento cultural. No início dos anos 1990, a palavra se propaga nos Estados Unidos pelas convenções de *animês* e ficções científicas, sendo tema de revistas como a *Wired* e nomeando suas próprias convenções, como o *Otakon*. Em 1996, passa a ser ainda mais conhecido com o romance *Idoru* de William Gibson (GALBRAITH, 2010).

Assim, uma vez que a palavra passou a ser apropriada pelos meios de comunicação de massa – mesmo em conotação negativa –, bem como por seus adeptos, não foi possível substituí-la por nenhum outro termo (havendo tentativas de suavização com a criação das expressões *otakky* ou *hobby-ist*, ambas sem sucesso). Como estratégia de valorização do termo, então, sociedade e mídia japonesas passaram, posteriormente, a associá-lo a todo indivíduo que possui uma mania (podendo esta ser relacionada a qualquer tema, como esporte, música ou saúde), buscando sua banalização e dissociando-a do mal-estar causado anteriormente (BARRAL, 2000). É importante destacar, nesse sentido, a importância da mídia na representação e percepção da palavra *otaku*, considerando que tanto as imagens positivas quanto negativas estavam intrinsicamente ligadas ao discurso midiático (GALBRAITH, 2010).

Apesar do episódio de Miyazaki e o incidente da seita *Aum Shinrikyo* terem dificultado a discussão em torno do *otaku* até o fim da década de 1990, tanto pelo discurso de aversão da mídia e do público em relação ao comportamento dessa subcultura, quanto pelo lado dos próprios *otaku*, que não aceitavam o diálogo sobre elementos de sua cultura (como *animês* e videogames) com ninguém que não pertencesse ao mesmo grupo (AZUMA, 2009),

[36] "*responsive to the cultural conditions of a highly consumerist society*" (AZUMA, 2009, p. 5)

é nessa mesma década que a percepção da figura do *otaku* e de seus produtos culturais, como *animês*, vídeos e jogos de computador japoneses começam a obter reconhecimento internacional, bem como a força desses campos de consumo e cultura.

O Japão passa a "não somente aumentar os investimentos e participação no mercado audiovisual global, mas também sua presença cultural no cenário mundial por meio da exportação dos produtos culturais *inodoros* ao invés das tecnologias de consumo"[37] (IWABUCHI, 2002, p. 29, tradução nossa). A nacionalidade japonesa passa a ser afirmada e reconhecida como atrativo nas animações e jogos, que ganham cada vez mais popularidade.

Desde o lançamento do filme de animação *Akira*, em 1988, e, posteriormente, de *Ghost in the Shell*[38], em 1995, a qualidade das produções começa a ter reconhecimento americano e mundial (IWABUCHI, 2002). A indústria de jogos para computador também se encontrava dominada por três empresas japonesas: Nintendo, Sega e Sony, com títulos como *Super Mario Brothers*, *Sonic* e *Pokémon*. Em junho do ano 2000, o jogo *Pokémon* alcançou a marca de 65 milhões de cópias vendidas, sendo 22 milhões fora do Japão, com seu desenho animado sendo transmitido a 51 países (HATAKEYAMA; KUBO, 2000 apud IWABUCHI, 2002).

Entre os anos de 2001 e 2002, o movimento artístico *Superflat* de Takashi Murakami, inspirado na estética dos *mangás* e *animês*, tem sua primeira exposição nos Estados Unidos, disseminando o termo *otaku* entre a crítica e a grande mídia. Dessa forma, nos anos 2000, com o crescimento da popularidade da cultura pop japonesa, o próprio impacto da cultura *otaku* ultrapassa as fronteiras do país e passa a ter um alcance global: os *otaku* começam a ser reconhecidos tanto como ultraconsumidores, quanto como força criativa na indústria de conteúdo, sendo incorporados à marca *cool Japan*[39]. Em 2005, o instituto de pesquisa Nomura (*Nomura Research Institute*) estimou que 1.72 milhões de *otaku* gastavam, por ano,

---

[37] "*More significantly, Japan is not only increasing its capital and market share in the audiovisual global market but also its cultural presence on the global scene through the export of culturally odorless products other than consumer technologies*" (IWABUCHI, 2002, p. 29)

[38] A animação *Ghost in The Shell* serviu de inspiração para diversos filmes de ficção científica, dentre eles, a trilogia *Matrix*, que traz diversas referências estéticas e narrativas da produção japonesa, tendo como um dos pontos principais a tecnologia. Também, em 2017, foi lançada uma versão americana de *Ghost in The Shell* (*A Vigilante do Amanhã*), com um elenco de atores humanos, estrelando a atriz Scarlett Johansson.

[39] O Ministério da Economia, Comércio e Indústria Japonesa instituiu o Gabinete de Promoção das Indústrias Criativas, nomeada oficialmente de *Cool Japan*, relacionado ao termo cool cunhado por McGray (2002) que fazia referência à ascensão da cultura japonesa, "tanto no que se refere às suas formas de expressões contemporâneas – moda, música pop (j-pop), animes, games – exportadas para o mundo inteiro, quanto de sua faceta mais tradicional, representada pelos quimonos, pelo sumô e culinária, entre outras expressões culturais mais antigas" (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 258)

aproximadamente 411 bilhões de ienes (cerca de 3,5 bilhões de dólares) com seus *hobbies*[40], sendo considerados, dessa forma, "consumidores entusiastas"[41] (GALBRAITH, 2010, p. 218, tradução nossa).

Atualmente, entende-se o *otaku* como uma multiplicidade de sujeitos e práticas (LUNNING, 2010) ou um novo modo de existência social (LAMARRE, 2010), estando seu significado em constante mudança (GALBRAITH, 2010). Para Lamarre (2010), nos estudos sobre *otaku*, é importante não nos limitarmos a entrevistar pessoas que se declaram ou se identificam como *otaku*, ou a classificá-las de acordo com estereótipos de comportamento gerados e divulgados pela mídia. Apesar de reconhecer a relevância destas informações, é necessário, ainda, perceber a emergência de novas relações sociais e entender como a nossa compreensão pode interagir com elas.

De acordo com Lamarre (2010), o fenômeno *otaku* pode ser relacionado "às transformações no capitalismo, às mudanças no modo como interagimos com e através das mercadorias, e às transformações tecnológicas, especialmente nas comunicações e nas tecnologias da informação"[42] (p. 364, tradução nossa). Para o autor, há, pelo menos, três implicações no entendimento de *otaku*: novos tipos de imagens e fluxos de imagens, relacionados ao surgimento de novas tecnologias; novos modos de relação com essas imagens; e a mudança da relação com o consumo.

1.2. Práticas *otaku*: do consumo à produção de conteúdo

Condry (2013) defende que, enquanto a figura padrão masculina do *salaryman* (o homem trabalhador, produtivo, sociável e chefe de família) simboliza um modelo de produtividade econômica japonês, o *otaku* representa uma nova forma de masculinidade por meio do consumo, mostrando uma visão alternativa de valor, que poderia oferecer novos caminhos para a era contemporânea.

O homem, nesse sentido, tende a ser avaliado de acordo com sua capacidade produtiva, ao invés de suas experiências de consumo. E, mesmo em termos de consumo, o destaque é dado à contribuição deste ao crescimento econômico, e os gastos são vistos como produtivos à medida que permitem o investimento e crescimento das empresas. Ainda de

[40] NOMURA RESEARCH INSTITUTE. Disponível em <https://www.nri.com/global/news/2005/051006.html>. Acesso em nov. 2016.
[41] "*enthusiastic consumers*" (GALBRAITH, 2010, p. 218)
[42] "*to transformations in capitalism, to changes in how we interact with and through commodities, and to transformations in technologies, especially communications and information technologies*" (LAMARRE, 2010, p. 362)

acordo com Condry (2013), a medida do homem é sua produtividade. Mesmo no caso dos *otaku*, além da questão do consumo, há uma importante rede colaborativa de produção de conteúdo.

Nesse sentido, a partir de Lamarre (2013) e Ōtsuka (2010), verifica-se a existência, hoje, de um modo ativo de consumo. Entre as décadas de 1980 e 1990, o papel do consumidor começa a ser repensado, e visto cada vez mais como um produtor ativo do que como um receptor passivo (STEINBERG, 2010). Atualmente, essa produção, de acordo com Lamarre (2013), vai desde textos, críticas, conteúdos, até legendas de desenhos animados e filmes, e quadrinhos e animações próprias. Abandona-se, portanto, a noção de um consumidor passivo.

Ōtsuka, em ensaio escrito no ano de 1989[43], principia essas mudanças no modelo de consumo, utilizando o caso dos chocolates *Bikkuriman* para defender a existência de um consumo de grandes narrativas. Entre os anos de 1987 e 1988, os chocolates fizeram sucesso estrondoso entre as crianças. Em cada embalagem, além do doce, era incluído o adesivo de um personagem e, juntando alguns deles, formava-se uma pequena história. Da junção de algumas histórias, era construída uma grande narrativa. Tanto os personagens quanto as histórias não pertenciam a um desenho animado ou quadrinho preexistente. Entende-se que a existência dessa grande narrativa era o que atraía as crianças, que, para entenderem melhor a história e conseguirem mais informações e personagens, compravam mais chocolates.

Ainda de acordo com o autor, essa forma de consumo de narrativas é evidente em *mangás*, *animês* e até mesmo brinquedos. Ōtsuka (2010) entende que o consumo não se dá pelas mercadorias em si, mas "o que é consumido em primeiro lugar, e o que dá às mercadorias seu valor, é a grande narrativa ou ordem (*chitsujo*)"[44] (p. 107, tradução nossa). Além disso, as vendas de grandes quantidades do mesmo produto se tornam possíveis ao convencer os consumidores que, pela repetição do ato de consumo, eles se tornam mais próximos da totalidade da narrativa.

Essa grande narrativa era, até certo momento, invisível aos olhos dos consumidores. Entretanto, começou a surgir o interesse por parte dos *otaku* de investigar esse pano de fundo das mercadorias (como *animês* e jogos de videogame) e construir suas próprias pequenas narrativas a partir desses conteúdos. O interesse, então, passa dos *otaku* para toda a rede de consumidores. Verifica-se, nesse sentido, que, ao mesmo tempo em que o consumo de

[43] Tradução em 2010 por Marc Steinberg
[44] "*Rather, what is consumed first and foremost, and that which first gives these individual commodities their very value, is the grand narrative or order (chitsujo)*" (ŌTSUKA, 2010, p. 107)

narrativas impulsiona a compra, também possibilita que os próprios consumidores criem suas mercadorias a partir desse conteúdo (ŌTSUKA, 2010).

Para Azuma (2009), uma das principais características da cultura *otaku*, "movida pelo consumo de narrativas"[45] (p. 33, tradução nossa), seria a criação de trabalhos derivados, diferentes dos originais, que surgem a partir dos distintos modos de leitura de conteúdo (da grande narrativa). Esses trabalhos derivados seriam, segundo o autor, "releituras e reproduções muitas vezes erotizadas de *mangás*, *animês* e jogos, vendidos em forma de *fanzines* (revistas alternativas produzidas por fãs), *fan games* (jogos produzidos por fãs), *fan figures* (bonecos produzidos por fãs), e similares"[46] (p. 25, tradução nossa), expostos e vendidos pela internet, pequenas ou grandes exibições e feiras como o *Comic Market*. A produção de conteúdo, derivada ou não de narrativas ou personagens já existentes, leva o nome de *dōjinshi* (同人誌), publicações (tanto de impressos quanto CDs, DVDs e demais produtos) independentes feitas por indivíduos ou grupos amadores.

A palavra *dōjinshi* deriva de *dōjin zasshi*, prática que surge na Era Meiji (1868-1912), voltada à produção de revistas e publicações em circuitos literários que contribuíram para a literatura japonesa antes e após a guerra. O *dōjinshi* origina-se dessa atividade, referindo-se às publicações no estilo *mangá*, feitas inteiramente por fãs. O primeiro *mangá dōjinshi* foi publicado no Japão em 1916, como uma publicação experimental sob o título de *Tokyo Mangakai*. Nos grupos de fãs que produziam as revistas da época, havia tanto artistas profissionais quanto amadores (LAM, 2010).

Surgem, posteriormente, as convenções de fãs como a *Manga Communication* ou a *Nihon Manga Taikai*, nas quais os produtores amadores de conteúdos relacionados a *mangás* e *animês* podiam se reunir para compartilhar, vender e comprar as publicações. Em 1975, é realizada a primeira *Comic Market*, um evento feito e destinado aos fãs, que tinha como proposta não traçar limitações tanto em relação ao conteúdo quanto no acesso à feira, tornando-se posteriormente, e até os dias atuais, a maior e mais famosa feira *dōjinshi* do mundo (LAM, 2010).

A disseminação da cultura *otaku* e a popularização dos computadores pessoais contribuíram para o crescente interesse e acesso às produções feitas por fãs. O avanço da tecnologia permitiu que os processos de produção de conteúdo fossem simplificados e, dessa forma, que mais pessoas pudessem criar seus trabalhos, possibilitando ainda novas formas de

[45] "*ruled by narrative consumption*" (AZUMA, 2009, p. 33)
[46] "*largely eroticized rereading and reproduction of original manga, anime, and games sold in the form of fanzines, fan games, fan figures, and the like*" (AZUMA, 2009, p. 25)

comunicação e novos modelos de criação digital (LAM, 2010). Nesse cenário, Ōtsuka (2010) defende que não há mais uma separação entre produtor e consumidor, considerando que este tanto produz quanto consome o próprio conteúdo.

Entende-se, dessa forma, que "as distinções entre original e cópia sumiram até mesmo para o produtor"[47] (AZUMA, 2009, p. 26, tradução nossa), considerando que mesmo os autores de grandes produções fazem trabalhos derivados de seus próprios produtos. Ainda, verifica-se que, desde os primórdios da produção, a noção de realismo para os gêneros *otaku* seria irrelevante: "em muitos casos, mesmo os trabalhos originais criam mundos através da citação e imitação de trabalhos anteriores"[48] (idem).

A ideia de existência de um produto original, que, com suas configurações e grandes narrativas, abre caminho para trabalhos derivados, conforme defendido por Ōtsuka (2010), começa a perder sua força. A noção de original e de autoria passa a ser questionada e "os consumidores raramente tomam consciência do autor ou do original"[49] (AZUMA, 2009, p. 39, tradução nossa). Apesar de, no passado, o trabalho original ser considerado, efetivamente, original, e o derivativo, uma cópia, verifica-se que, desde os anos 1980, essa discriminação entre original e cópia tem perdido cada vez mais força. Em contrapartida, há uma ascensão da relação das produções com os bancos de dados de personagens e suas configurações. Uma cópia, então, "passa a ser julgada não por sua distância do original, mas pela distância da base de dados"[50] (AZUMA, 2009, p. 61, tradução nossa).

Azuma (2009) entende, nesse sentido, que deixa de existir uma narrativa por trás de produções como quadrinhos, *animês* e jogos, por exemplo. Em direção contrária ao caso de *Bikkuriman*, citado por Ōtsuka (2010), no qual a compra era impulsionada por uma grande narrativa, as criações e produtos passam a ter como centro os personagens e suas características. Nesse cenário, "os projetos individuais são o simulacro e por trás deles está o banco de dados de personagens e suas configurações"[51] (AZUMA, 2009, p. 53, tradução nossa).

No contexto multimídia dos anos 1990, a importância passa das histórias para os personagens, estes derivados de um banco de dados de elementos *moe*. O termo *moe* surge

---

[47] "*the distinctions betweeen original and copy have already vanished even for the producer*" (AZUMA, 2009, p. 26)
[48] " *in many cases, even original works create worlds through citation and imitation of previous works*" (AZUMA, 2009, p. 26)
[49] "*and the consumers rarely become aware of the author or the original*" (AZUMA, 2009, p. 39)
[50] "*A copy is judged not by its distance from an original but by its distance from the database*" (AZUMA, 2009, p. 61)
[51] "*Here, the individual projects are the simulacra and behind them is a database of characters and settings*" (AZUMA, 2009, p. 53)

nos anos 1980, referindo-se, originalmente, ao "desejo fictício por personagens de quadrinhos, *animê* e jogos, ou por ídolos pop"[52] (AZUMA, 2009, p. 47, tradução nossa). De acordo com Condry (2013), *moe* é, de maneira geral, uma expressão utilizada para o afeto direcionado a personagens, ou, mais especificamente, "uma referência a uma resposta emocional internalizada a algo, geralmente sem qualquer esperança de um retorno emocional recíproco"[53] (p. 187, tradução nossa)

Apesar de haver questionamentos a respeito da origem e do porquê da utilização do termo, na interpretação de Condry (2013), *moe* é a forma substantiva do verbo *moeru* (萌える), que significa florescer, brotar. A referência ao verbo se dá pela atração dos *otaku*, em sua maioria, por garotas que estão prestes a amadurecer, a se tornarem jovens mulheres, e pelo desejo em cuidar delas. Há, ainda, um jogo de palavras com outro verbo *moeru* (燃える - de ideograma e significados completamente diferentes), que diz respeito à ação de ferver ou queimar, e pode ser relacionado ao ardente desejo sexual. De acordo com o autor, o termo é incômodo para alguns japoneses, pois parece centrar-se no "desejo inapropriado por homens relativamente mais velhos por garotas imaturas (imaginárias)"[54] (p. 191, tradução nossa). Já outros defendem que o *moe* deveria ser visto como um sentimento leve, caloroso, e que os personagens jovens evocam inocência, e não depravação. O autor defende, ainda, que "o sentimento *moe* não deveria ser visto como uma confusão entre os mundos virtuais e reais mas, sim, um questionamento da relação entre os dois – ou, talvez, a dúvida se há, realmente, uma distinção entre virtual e real"[55] (idem).

Ao se considerar que o desejo, o sentimento de *moe* por algum personagem em específico impulsiona a compra de produtos relacionados, o sucesso de um projeto passa a ser mensurado, não pela qualidade do trabalho, mas pela "habilidade de evocar o desejo *moe* através do desenho do personagem e ilustrações"[56] (AZUMA, 2009, p. 48, tradução nossa). A partir da década de 1990, então, ao invés das "narrativas criarem personagens"[57] (idem), os personagens são criados primeiro e, depois, os projetos e histórias.

---

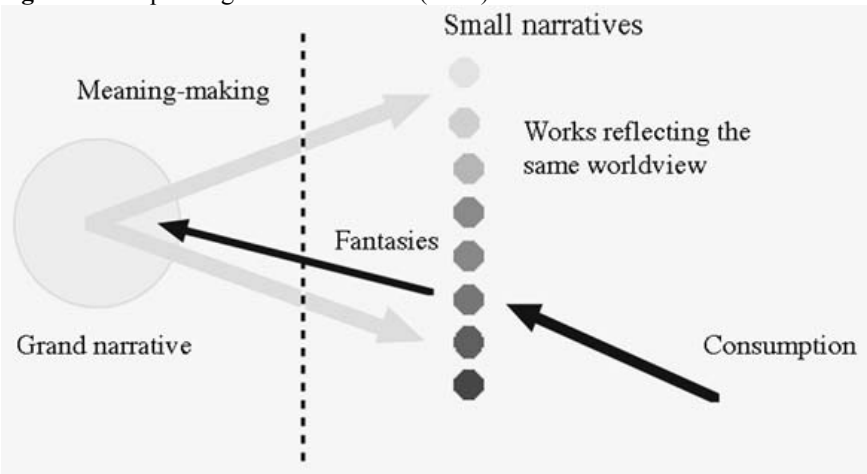
[52] "*fictional desire for characters of comics, anime, and games or for pop idols*" (AZUMA, 2009, p. 47)
[53] "*a reference to an internalized emotional response to something, generally with no hope for a reciprocal emotional payback*" (CONDRY, 2013, p. 187)
[54] " *on an innapropriate desire by relatively grown men for (imaginary) immature girls*" (CONDRY, 2013, p. 191)
[55] "*the moe feeling should be seen not as a confusion of the virtual worlds and real worlds but, rather, as a questioning of the relationship between the two –or, perhaps, as a question of whether there really is a distinction between virtual and real*" (CONDRY, 2013, p. 191)
[56] "*ability to evoke the moe desire through character design and illustrations*" (AZUMA, 2009, p. 48)
[57] "*instead of narratives creating characters*" (AZUMA, 2009, p. 48)

Azuma (2009) defende, nesse sentido, uma passagem do *consumo de narrativas* para o *consumo de banco de dados*, ressaltando que o consumo não se resume às pequenas ou grandes narrativas ou aos personagens, mas, sim, ao consumo da "base de dados do *otaku* como um todo"[58] (AZUMA, 2009, p. 54, tradução nossa), sendo essa base de dados um conjunto de elementos e características que compõem um personagem ou uma história . Nossa imagem de mundo, dessa forma, passa a ser não mais sustentada por narrativas, mas "lida por mecanismos de busca, caracterizada por bancos de dados e interfaces"[59] (idem).

O autor diferencia o consumo de narrativas do consumo de banco de dados por meio de duas representações gráficas (Figuras 1 e 2), entendendo, então, que o ponto principal de produções como quadrinhos, desenhos animados ou jogos não mais seria a existência de uma narrativa central, como explicitado por Ōtsuka (2010). Considerando um ambiente multimidiático, o personagem e suas características seriam elementares às criações, e o consumidor poderia, então, criar o conteúdo da forma que preferisse, se utilizando, ou não, de uma narrativa.

Na primeira imagem (Figura 1), referente ao consumo de narrativas, entende-se que haveria no centro de todas as produções uma grande narrativa, que dá significado e na qual se baseiam histórias menores, refletindo a mesma visão de mundo. Na segunda (Figura 2), verifica-se a existência central de um conjunto de configurações e características de personagens e a possibilidade de infinitas combinações entre eles. O consumo, então, poderia ser diretamente do banco de dados e personagens, bem como de pequenas narrativas criadas a partir deles (AZUMA, 2009).

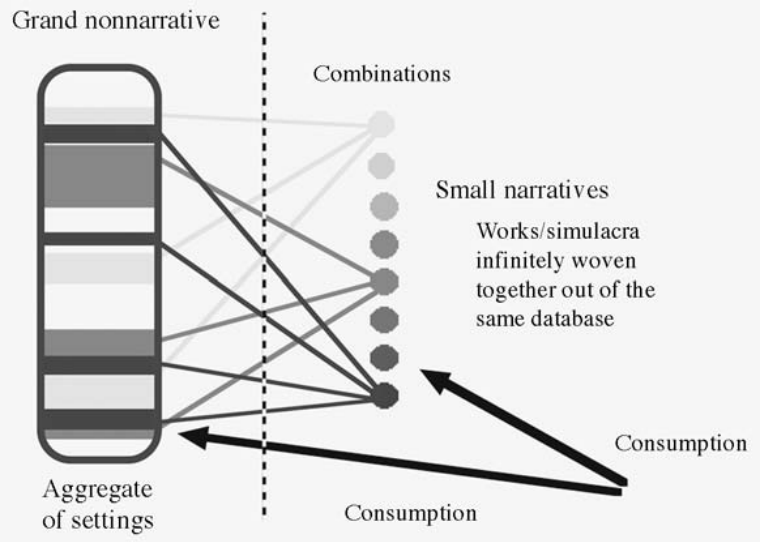
Figura 1 - Esquema gráfico de Azuma (2009) do consumo de narrativas



Fonte: Azuma (2009)

[58] "*the database of otaku culture as a whole*" (AZUMA, 2009, p. 54)
[59] "*read up by search engines, characterized by databases and interfaces*" (AZUMA, 2009, p. 54)

Figura 2 - Esquema gráfico de Azuma (2009) do consumo de banco de dados



Fonte: Azuma (2009)

Outra das características citadas por Azuma (2009) como essencial à cultura *otaku* seria a "importância da ficção como modo de ação"[60] (p. 26, tradução nossa), determinando não somente seus hobbies e gostos, como também a maneira como se relacionam com as pessoas. Para os *otaku*, "o ficcional é levado bem mais a sério do que a realidade social"[61] (p. 27, tradução nossa). Isso, no entanto, não significa que eles não saibam distinguir ficção e realidade, mas, sim, que há uma preferência pela primeira, com a qual se identificam e consideram mais efetiva para suas relações sociais, facilitando suas atividades cotidianas, como a comunicação com os amigos ou a leitura do jornal, por exemplo. Entende-se, dessa forma, que os *otaku* se mantêm em suas comunidades não por se negarem à sociabilidade, mas pela necessidade de criarem valores e padrões alternativos aos da sociedade atual, com os quais não concordam e consideram disfuncionais.

Nesse sentido, em direção contrária à noção de despolitização atribuída inicialmente aos *otaku*, é possível relacionar suas práticas ao movimento do *micropop*, que, apesar de direcionado à arte, diz respeito à criação, independentemente da existência de uma ideologia dominante, de uma estética ou código de comportamento, rearranjando fragmentos acumulados através de diferentes processos comunicativos (MATSUI, 2007).

Matsui (2007) considera o *micropop* uma atitude micropolítica, "seu esforço para marcar maneiras únicas de percepção e espaços de coabitação, livres de pressões institucionais ou das influências materializadas do capitalismo global e da mídia de massa,

[60] "*the importance placed on fiction as a mode of action*" (AZUMA, 2009, p. 26)
[61] "*certainly the fictional is taken far more seriously than social reality*" (AZUMA, 2009, p. 27)

indica uma afirmação radical da agência individual" (p. 7, tradução nossa), como uma forma de resistir aos sistemas políticos e sociais, através de pequenos movimentos, inseridos no contexto cotidiano.

Inspira-se nos conceitos de literatura menor de Deleuze e Guattari e cotidiano de Michel de Certeau, que apontam para "o poder revolucionário da criação 'menor' de 'sujeitos marginalizados' em uma cultura maior" (MATSUI, 2007, p. 6, tradução nossa). A definição de pop, referindo-se a uma posição não institucional, também segue a noção de Deleuze e Guattari, que não trata do principal estilo de cultura popular, mas do modo como pessoas comuns usam o conhecimento na pós-modernidade, sendo uma posição "compartilhada por qualquer um [...] com acesso à internet que cria seu próprio 'dialeto' dentre uma cultura majoritária, ou descobre um novo jeito de perceber e interagir com o mundo social ou fenomenal através da combinação de fragmentos de informação" (MATSUI, 2007, p .31, tradução nossa).

Matsui (2007), ao considerar experiências artísticas do período entre 1980 e 1990, observa a potência de pequenos atos e estratégias como formas de resistência ao sistema vigente, da mesma forma como entendemos as práticas *otaku* como uma maneira de demonstrar aversão ou discordância às normas sociais.

De acordo com Azuma (2009), entendemos o *otaku* como consideravelmente sociável em seu próprio modo de interação – ou seja, engajado em "diversos modos de comunicação, como chats online e fóruns, bem como em convenções e 'encontros off-line' na vida real"[62] (p. 92, tradução nossa). A partir de Lamarre (2010), entende-se que as práticas do *otaku* podem ser vistas como uma intensificação dos modos ativos de recepção dos fãs, que foram, por muito tempo, considerados meros consumidores. Para Condry (2004), o *otaku*, no cenário japonês, aponta para um novo entendimento da relação entre o consumidor e a sociedade em geral, representando uma intersecção entre conhecimento e paixão, um comprometimento com seu objeto de desejo, evidenciando uma vida social construída a partir de bens de consumo.

1.3. *Otaku* e a cultura de fãs

No Japão, o *otaku* é muito associado à figura do fã, e relacionado aos extremos da fascinação pela cultura de massa (IVY, 2010). Em caráter de definição, a palavra fã é um

[62] "*diverse modes of communication, such as online chats and bulletin boards as well as conventions and 'off-line meetings' in real life*" (AZUMA, 2009, p. 92).

encurtamento de fanático que, segundo o Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2009), é definido como aquele que "1. se acredita inspirado pelo espírito divino, por uma divindade; iluminado; [...] 3. se mostra excessivamente entusiástico, exaltado, de uma devoção sempre cega; apreciador apaixonado*"* (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 872). Sua etimologia é do latim *fanatĭcus*, "que pertence ao templo, que é inspirado pelos deuses, entusiasmado, apaixonado" (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 872).

No contexto japonês, verifica-se que a presença da figura do fã não emerge apenas nos dias atuais e, tampouco, tem origem recente. De acordo com Robertson (1998), é possível "traçar contornos irregulares do *fandom* no Japão desde os anos 1910, quando a palavra estrangeira '*fan'* (*fuan*) entrou na linguagem popular"[63] (p. 139, tradução nossa), e já por volta da década de 1930, a imprensa passa a identificar o *fandom*[64], mais especificamente, as fãs de *Takarazuka Revue*[65], como "uma doença sintomática de desordem social"[66] (ROBERTSON, 1998, p. 146, tradução nossa). A autora afirma que, nesse cenário, não haveria diferença entre os fãs e as atrizes, considerando que todas as que se inscreviam para a academia de teatro de Takarazuka eram fãs do grupo, além de vários dos instrutores, e da equipe de funcionários – boa parte desta recrutada a partir de sua atividade e participação nos fã-clubes oficiais (ROBERTSON, 1998).

O primeiro fã-clube oficial de *Takarazuka Revue* (*Takarazuka Friendship Club for Females*) surgiu em 1934, alcançando em três anos uma base de 2 mil fãs, e chegando a 80 mil membros no ano de 1979. Os fã-clubes oficiais foram organizados pela própria gestão do *Takarazuka Revue* como forma de administrar a interação entre as atrizes e seus admiradores e de mobilizar as mulheres como consumidoras. Cada fã pagava uma taxa de associação, e podia participar de atividades com outros admiradores e, algumas vezes, com seus ídolos. No início, era publicado um boletim informativo mensal, com fotos e desenhos das artistas, artigos e poemas feitos pelos fãs. Ainda hoje, há três revistas produzidas pelo fã-clube oficial, consideradas as fontes mais confiáveis de informações sobre o grupo teatral (ROBERTSON, 1998). Para Robertson (1998), a relação entre os fãs e as atrizes se constitui como interdependência: os artistas querem satisfazer os fãs, e estes buscam satisfazer e apoiar seus ídolos.

---

[63] "*I shall trace the jagged contours of fandom in Japan since the 1910s, when the loanword 'fan' (fuan) entered popular parlance*" (ROBERTSON, 1998, p. 139)

[64] "termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem com outros que compartilham dos mesmos interesses" (JENKINS, 2009, p. 39)

[65] Companhia de teatro musical japonesa, fundada em 1913 e com primeira estreia em 2014, formada somente por mulheres (ROBERTSON, 1998)

[66] "*an illness symptomatic of social disorder*" (ROBERTSON, 1998, p. 146)

A partir de Condry (2004), entende-se que, no Japão, há uma variedade de termos utilizados para descrever o fã: *okyakusan*, geralmente usado em casas noturnas, que tem como significado cliente ou convidado, e remete a uma relação entre um indivíduo que serve e outro que paga pelo serviço; *fan*, para se referir aos que se dedicam a um grupo ou gênero específicos; *maniakku*, voltado aos colecionadores de modo geral; e, finalmente, *otaku*, referindo-se aos consumidores reclusos de objetos midiáticos, como videogames, *mangás* ou *animês*. Nesse sentido, o *otaku* seria o fã que preferiria os mundos virtuais, midiaticamente construídos.

De acordo com Okada (2005), o *otaku* poderia ser relacionado a um aficionado por qualquer tipo de *hobby* ou interesse, desde carros até bonecos, quadrinhos ou jogos. Santos (2017) afirma que o termo é utilizado para referência a pessoas com um interesse específico, sendo este potencializado ao nível de obsessão pelo objeto de desejo e admiração. O autor defende, ainda, que apesar do entendimento do *otaku* como recluso, ele seria capaz de compartilhar de sua paixão com outras pessoas mesmo utilizando-se, com certa frequência, do meio virtual (SANTOS, 2017).

Santos (2017) levanta alguns dos tipos mais comuns de *otaku*, como os *train otaku* (aficionados por trens), *moe otaku* (fãs de personagens), *figure otaku* (apaixonados por bonecos), *animê* ou *mangá otaku* (fãs de *animês* ou *mangás*), *cosplay otaku* (pessoas que se fantasiam de seus personagens favoritos, participando, muitas vezes, de eventos e competições), *game otaku* (aficionados por jogos), *idol otaku* (fãs de ídolos pop japoneses) e *robot otaku* (apaixonados por robôs).

De maneira geral, fãs são vistos como consumidores excessivos, que se diferenciam dos espectadores comuns no comportamento e comprometimento, bem como na intensidade do significado e intimidade estabelecidos com seus objetos de desejo. Nas palavras de Kelly (2004):

> De maneira simplificada, os fãs emergem das audiências da cultura de massa em busca de significados e prazeres intensificados. Eles seletivamente se apropriam dentre a cultura de massa, e criativamente retrabalham suas seleções em uma mistura estilizada de práticas e identidades. Eles consomem cultura de massa, mas em seu consumo determinado e voraz, produzem tanto comunidades sociais quanto artefatos culturais. As relações de fãs com as pessoas e produtos com os quais fantasiam, com a própria Indústria Cultural e com a audiência regular são variavelmente dependentes e autônomas, e até antagônicas[67] (p. 2, tradução nossa)

[67] "*Put simply, then, fans emerge out of mass culture audiences in search of intensified meanings and pleasures. They selectively appropriate from among this mass culture, and creatively rework their selections into a stylized matrix of practices and identities. They consume mass culture, but in their voracious and determined consumption, they produce both social communities and cultural artifacts. Fans' relations to the persons and*

O autor distingue algumas proposições sobre fãs, destacando, entre outras características, a forma ativa de consumo com a irreverente produção de conteúdo, a intensidade do sentimento e o interesse na informação (a intersecção entre paixão e conhecimento), a busca não só por entretenimento, mas pela construção de uma identidade pessoal, e a intimidade com o objeto de afeição. Suas práticas podem ser solitárias ou coletivas, beirando os limites do excesso e da obsessão (KELLY, 2004).

Entende-se, ainda, a partir de Ivy (2010), que "o excessivo, o irracional, o entusiasta, o enganado: estas são algumas das dimensões semânticas do fã que assombram sua história"[68] (p. 3, tradução nossa). Segundo Iwabuchi (2010), uma característica fundamental do fã seria "uma devoção apaixonada a um texto ou ícone midiático específico"[69] (p. 87, tradução nossa), e que, além disso, "não apenas consome passivamente esse objeto, mas participa ativa e criativamente nos processos de significação cultural"[70] (idem).

No contexto atual, relaciona-se ao fã um novo modo de recepção: o consumo criativo, que se apropria do conteúdo original e dissolve as delimitações entre produção e recepção. O fã não somente consome, mas participa dos processos de significação (IWABUCHI, 2010). Para Stevens (2004), o consumo de fãs diz respeito não só a objetos materiais, como também informações que, apesar de intangíveis, têm valor de conhecimento e aproximação ao objeto de desejo. Com a disponibilização de redes de compartilhamento, a informação pode não só ser consumida, mas amplamente divulgada e, mesmo, produzida.

Apesar das indústrias de entretenimento e sua relação com os fãs se estabelecerem em um sistema capitalista, além da relação econômica, há um envolvimento emocional. Com a acumulação de objetos, por exemplo, o fã se aproxima do seu objeto de admiração, adquirindo um tipo de capital emocional (STEVENS, 2004).

Yano (2004) defende que a relação entre as práticas dos fãs japoneses e os valores culturais particulares ao Japão dá aos fãs "um tipo de legitimidade e autoridade que, em outros lugares, poderia ser muito mais um objeto de crítica"[71] (p. 44, tradução nossa). A autora trabalha o conceito de intimidade a partir de Kasulis (1990), aproximando a paixão dos

---

products they 'fan-tasize', to the Culture Industry itself and to the normal audience, are variously dependent and autonomous, even antagonistic" (KELLY, 2004, p. 2)

[68] "*The excessive, the unreasoning, the enthusiastic, and the mistaken: these, then, are some of the semantic dimensions of the fan that haunt its history*" (IVY, 2010, p. 3)

[69] "*a passionate devotion to a particular media text or icon*" (IWABUCHI, 2010, p. 87)

[70] "*does not just passively consume media texts but actively and creatively participates in their cultural signification processes*" (IWABUCHI, 2010, p. 87)

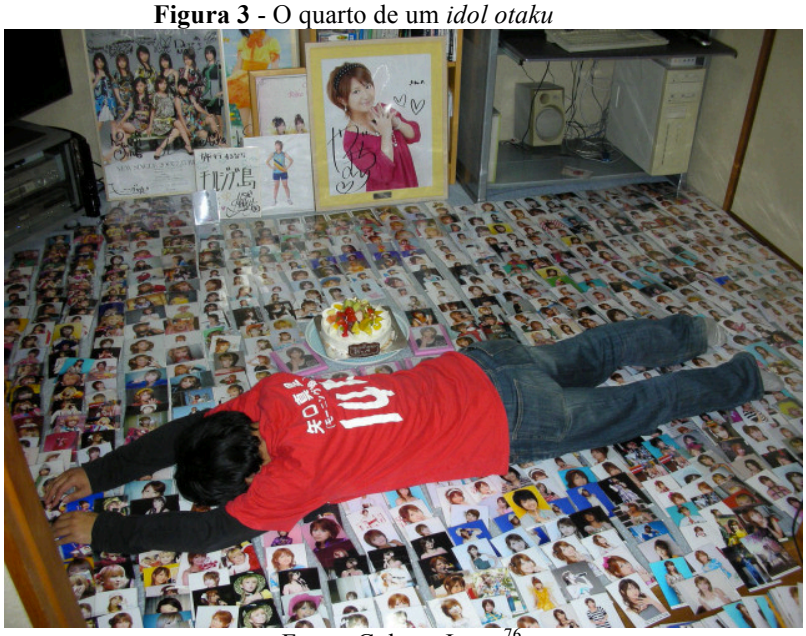
[71] "*a kind of legitimacy and authority that elsewhere might be far more subject to critique*" (YANO, 2004, p. 44).

fãs das práticas religiosas, ao considerar que ambas impulsionam o indivíduo a procurar "maior comunhão com seu objeto de adoração"[72] (YANO, 2004, p. 44, tradução nossa).

Aoyagi (2005) também associa a prática do fã à religião ao falar dos *idols*, ou *aidorus*, que, de maneira geral, se referem a cantores, modelos e personalidades presentes na mídia produzidos e promovidos por agências especializadas[73] (GALBRAITH; KARLIN, 2012). Aoyagi (2005) considera "a orientação mística desses que idolatram e veem as personalidades jovens e midiaticamente produzidas como exemplos carismáticos análoga ao padrão de idolatria encontrado nos novos movimentos religiosos"[74] (p. 208, tradução nossa).

Conforme mencionado anteriormente, os fãs de *idols* são caracterizados como *idol otaku* que, leais ao ídolo escolhido, colecionam produtos relacionados, vão aos shows e convenções de fãs frequentemente, produzem conteúdo e apoiam o artista incondicionalmente (AOYAGI, 2005). É comum, ainda, que os *idol otaku* transformem seus quartos em espécies de templos, dedicados à artista preferida e decorados com produtos relacionados, refletindo "um fetichismo que pode se caracterizar coletivamente como 'culto ao *idol'*. Nesse sentido, o consumo de *idols* pode evoluir para um fenômeno que se assemelha à religião secular"[75] (AOYAGI, 2005, p. 206, tradução nossa).

Figura 3 - O quarto de um *idol otaku*



Fonte: Culture Japan[76]

[72] "*greater communion with the object of their adoration*" (YANO, 2004, p. 44)
[73] O conceito de *idol* é melhor explicado no segundo capítulo desta dissertação.
[74] "*Yet I consider the mystic orientation of those who worship young, media-promoted personalities as their charismatic role models to be analogous to the pattern of idolatry found in new religious movements and the way these movements are differentiated from the rest of society*" (AOYAGI, 2005, p. 208)
[75] "*a fetishism that may be characterized collectively as the 'idol cult'. In this sense, idol consumption can evolve into a phenomenon that resembles secular religion*" (AOYAGI, 2005, p. 206)
[76] CULTURE JAPAN. Your Otaku Type. Disponível em: <http://www.dannychoo.com/en/post/10671/Your+Otaku+Type.html>. Acesso em jan. 2018.

Aoyagi (2005) cita diversos exemplos de fãs ambiciosos em fazer de sua admiração por *idols* uma carreira. Um de seus entrevistados se dedicou à programação de computadores para se tornar assistente da diretoria do *Idol Net,* um site de correspondência online entre *idol* e fã. Alguns tornaram-se desenhistas ou designers gráficos para produzir imagens relacionadas a *idols*, e outros, ainda, ficaram famosos por escreverem as letras de músicas para cantoras pop, como o caso de Yasushi Akimoto, criador e produtor de bandas femininas como Onyanko Club e AKB48.

Nesse sentido, o *otaku* se aproxima da figura das *bishōjo* (美少女), as meninas bonitas representadas em diferentes mídias, como desenhos animados e jogos, que não só simbolizam a transformação do corpo feminino em um artefato tecnológico, como também remetem a relações baseadas em posse e controle, visíveis na atração dos *otaku* pelos computadores (BLACK, 2012).

Na relação do *otaku* com os artefatos tecnológicos, observa-se que, desde o início dos anos 1980 – "época na qual as comunidades online eram a única forma de correspondência computadorizada disponível"[77] (AZUMA, 2009, p. 4, tradução nossa) –, até os dias atuais, as bases da cultura de internet no Japão foram constituídas por eles. Segundo Ito (2012), muitas das características principais presentes na era digital e em rede na qual vivemos atualmente – como a descentralização das formas de produção e a mídia participativa – já eram evidentes nos primórdios da cultura *otaku*.

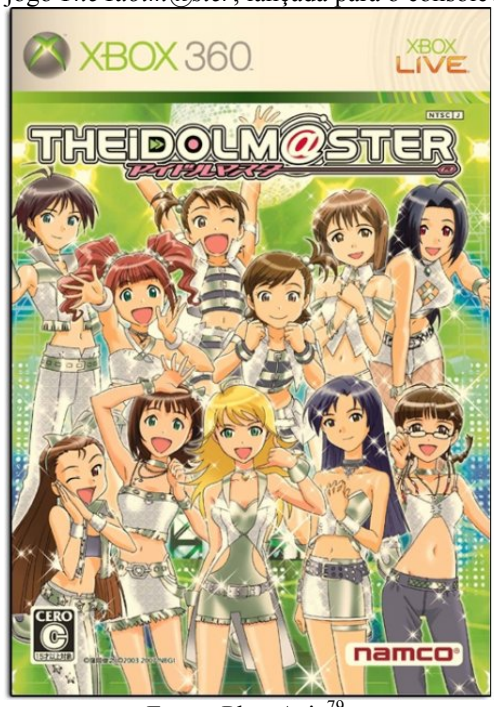
Barral (2000) considera os *otaku* uma primeira geração do que ele denomina como *Homo virtuens*, um homem virtual e fascinado "pela imagem de si próprio que lhe é enviada pela tela de sua televisão ou de seu computador" (p. 21), e que "não tem mais o que fazer com esse real quase sempre angustiante e sempre redundante" (idem). Ainda de acordo com o autor, haveria uma repulsa à ideia de sofrimento. O *otaku* se recusa a sofrer e a arriscar um relacionamento com outra pessoa, sentindo-se mais confortável no universo virtual por ele mesmo criado.

A relação com as *idols* é trabalhada em jogos como o *The Idolm@aster*, produzido pela Bandai Namco. Nele, o jogador faz o papel de produtor musical, que gerencia e controla a carreira e os shows de várias artistas. Para Black (2012), "o jogo, portanto, atende às fantasias de domínio sobre *idols*, refletindo as relações de poder de gênero da vida real entre

[77] "*when closed online communities were the only form of computerized correspondence available*" (AZUMA, 2009, p. 4).

os homens produtores musicais e as jovens meninas descartáveis e mercadorizadas"[78] (p. 220, tradução nossa).

Figura 4 - Capa do jogo *The Idolm@ster*, lançada para o console *XBOX360*



Fonte: Play-Asia[79]

Em parte dos "jogos de garotas bonitas"[80] (BLACK, 2012, p. 221, tradução nossa), bem como nos mais avançados jogos em 3D, as narrativas se dão em torno da relação com garotas virtuais. Os jogos restringem o acesso do jogador à recompensa sexual, sendo exigidas combinações de comandos, ações e a demonstração de certas habilidades. Dessa forma, é comum que os jogadores se utilizem de suas habilidades tecnológicas para *hackear* a narrativa, conseguindo acesso direto a conteúdos pornográficos e ao controle da mulher virtual (BLACK, 2012).

O *software Poser* disponibiliza o corpo da ídolo virtual Yuki Terai para manipulação de seu consumidor. É possível modificar e melhorar quaisquer atributos do corpo, como seu formato, os olhos, pele e cabelos. Em lojas virtuais, são vendidos diferentes formatos de corpo, roupas, penteados, poses e movimentos, ou, até mesmo, genitálias. De acordo com Black (2012), "enquanto a indústria de *idols* tradicional pode, ela mesma, apresentar infinitas variações em um conjunto de lindos e amáveis atributos femininos, o *software Poser* permite

[78] "*The game thus caters to fantasies of ownership over idols, reflecting the real-life gendered power relations between male music producers and the disposable, commodified young girls in which they deal*" (BLACK, 2012, p. 220).
[79] PLAY-ASIA. Disponível em <http://www.play-asia.com/the-idolmster/13/701o6e>. Acesso em abr. 2017.
[80] "*beautiful girl games*" (BLACK, 2012, p. 221)

que os fãs assumam a função e trabalhem fora das limitações da realidade física ou biológica"[81] (p. 221, tradução nossa).

Os *otaku* possibilitam a visualização dos inúmeros modos pelos quais o consumo do virtual tem uma "substância do mundo real"[82] (CONDRY, 2013, p. 203, tradução nossa). Em 2008, por exemplo, a relação entre fãs e personagens tomou um rumo inusitado. Um homem chamado Taichi Takashita, com o objetivo de oficializar o matrimônio com a personagem Mikuru Asahina, organizou uma petição online em busca do reconhecimento legal do casamento com um personagem 2D, alcançando, em dois meses, mais de três mil assinaturas (CONDRY, 2013).

Já em 2009, foi realizada a primeira cerimônia de casamento informal (não legalizada) entre uma personagem e um humano. O usuário Sal9000 se apaixonou por Nene Anegasaki, uma garota virtual do jogo *Love Plus*, que simula um romance entre o jogador principal e as personagens, e realizou a cerimônia entre alguns amigos, com transmissão ao vivo pela internet [83]. O jogo *Love Plus* foi desenvolvido pela Konami para o console *Nintendo DS* em 2009. Em sua narrativa, o protagonista (jogador) conhece três garotas, e pode escolher uma entre elas para manter um relacionamento (WICOFF, 2013).

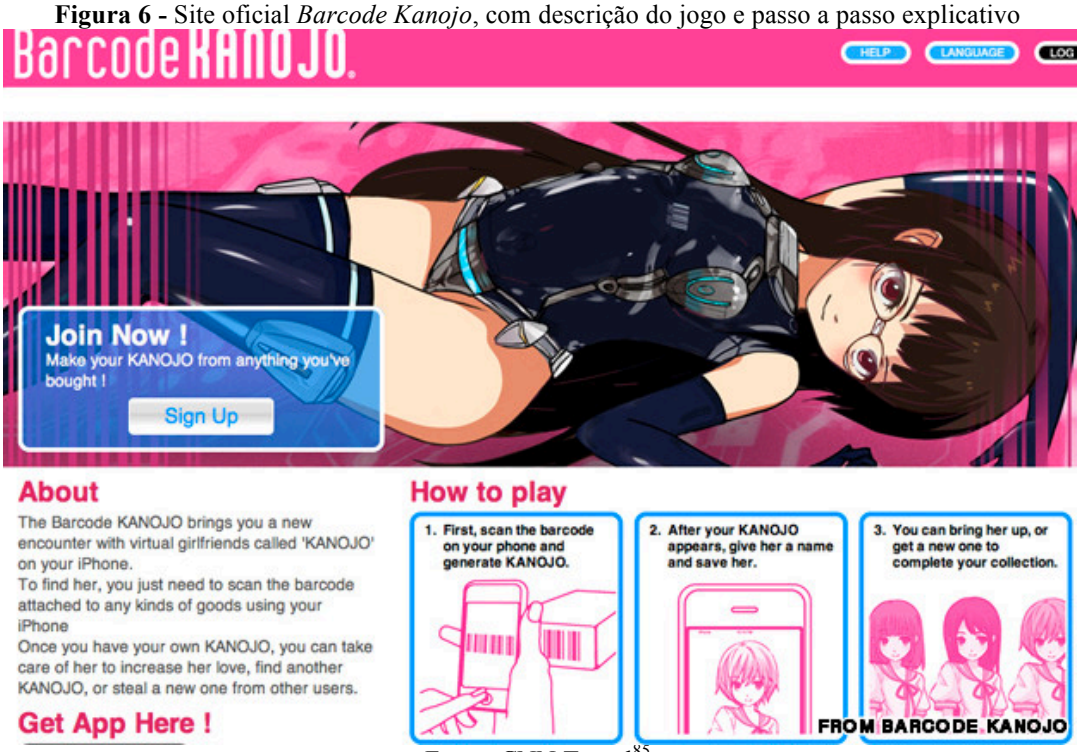
Figura 5 - Casamento do usuário Sal9000 com a personagem Nene Anegasaki

Fonte: Telegraph[84]

[81] "*While the traditional idol industry might itself function by endlessly presenting variations on a set of cute and endearing feminine attributes, the Poser software allows fans to undertake this work themselves and to work outside the constraints of physical or biological reality*" (BLACK, 2012, p. 221).
[82] "*real-world substance*" (CONDRY, 2013, p. 203)
[83] CNN. Tokyo man marries videogame character. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/12/16/japan.virtual.wedding/>. Acesso em mar. 2017.
[84] TELEGRAPH. Japanese gamer 'marries' Nintendo DS character. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/6651021/Japanese-gamer-marries-Nintendo-DS-character.html>. Acesso em abr. 2017.

Em lógica similar, o jogo *Barcode Kanojo*, lançado como aplicativo para celular em 2010, é um simulador de relacionamento com garotas. O jogador deve escanear, usando o aplicativo, o código de barras de qualquer produto. O código vai gerar uma KANOJO (namorada-personagem) e, a partir daí, é possível cultivar um relacionamento (visitá-la, ir a um encontro, beijá-la ou enviar presentes, conforme Figura 7), gerar novas namoradas para coleção através de novos códigos de barra, ou roubar as namoradas de outros usuários.

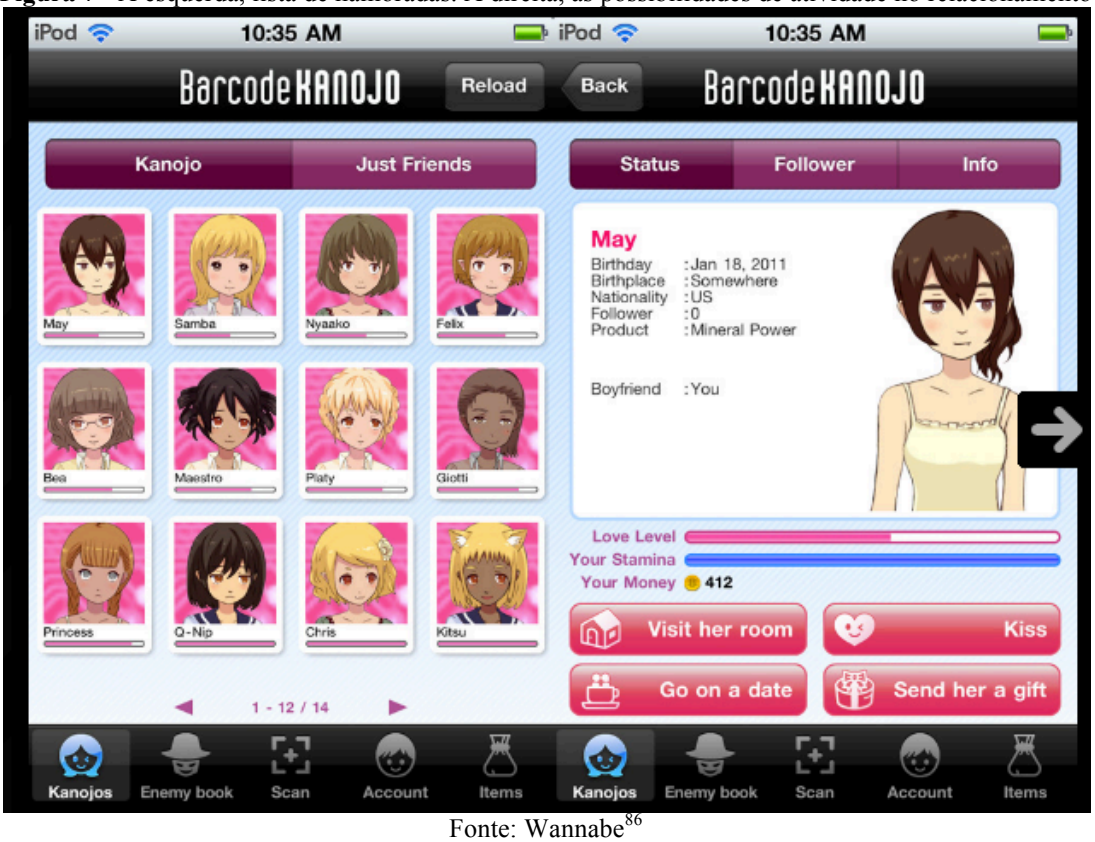
Figura 6 - Site oficial *Barcode Kanojo*, com descrição do jogo e passo a passo explicativo



Fonte: CNN Travel[85]

[85] CNN TRAVEL. Barcode Kanojo: New iPhone app scans you a girlfriend. Disponível em: <http://travel.cnn.com/explorations/shop/barcode-kanojo-brings-social-element-iphone-virtual-dating-game-309426/>. Acesso em mai. 2017.

Figura 7 - À esquerda, lista de namoradas. À direita, as possibilidades de atividade no relacionamento



Fonte: Wannabe[86]

Já em junho de 2017, a desenvolvedora de jogos Hibiki Works ofereceu ao público japonês a possibilidade de realizar uma cerimônia de casamento em realidade virtual com uma das personagens do jogo *Niizuma Love x Cation*. Os interessados no evento poderiam se inscrever durante um período, e no dia 30 de junho de 2017, os noivos se uniram aos aparelhos de realidade virtual em uma capela e selaram a união com suas escolhidas. A cerimônia foi realizada pela empresa como forma de promoção do lançamento do jogo, que tem como ponto central o relacionamento do jogador com as personagens.

[86] WANNABE. Disponível em: <http://wannabe.contropa.com/barcode-kanojo/382/>. Acesso em mai. 2017.

Figura 8 - Cerimônia de casamento em realidade virtual promovida pela empresa Hibiki Works

Fonte: Vocativ[87]

Em novembro de 2017, o site oficial do *Gatebox*, produto desenvolvido pela empresa japonesa Vinclu e apresentado como um assistente doméstico virtual, divulgou que seria fornecido a seus funcionários o reconhecimento do casamento com uma personagem, além de benefícios aos casados, como um valor adicional para manutenção da vida a dois e o dia de folga na data de aniversário da companheira. O convite também se estendia a não funcionários: caso houvesse interesse, eles poderiam mandar, junto aos documentos do casório, o currículo para tentar uma vaga. A empresa reconhece também o casamento homossexual e entre espécies, no caso de pessoas casadas com personagens do mesmo sexo ou não humanas[88].

[87] VOCATIV. Tokyo men married videogame characters in VR. Disponível em: <http://www.vocativ.com/439438/tokyo-japan-vr-wedding-hibiki-works/index.html>. Acesso em out. 2017.
[88] NEXTSHARK. Japanese company now offers benefits to workers married to anime characters. Disponível em: <https://nextshark.com/japanese-company-now-offers-benefits-workers-married-anime-characters/>. Acesso em out. 2017.

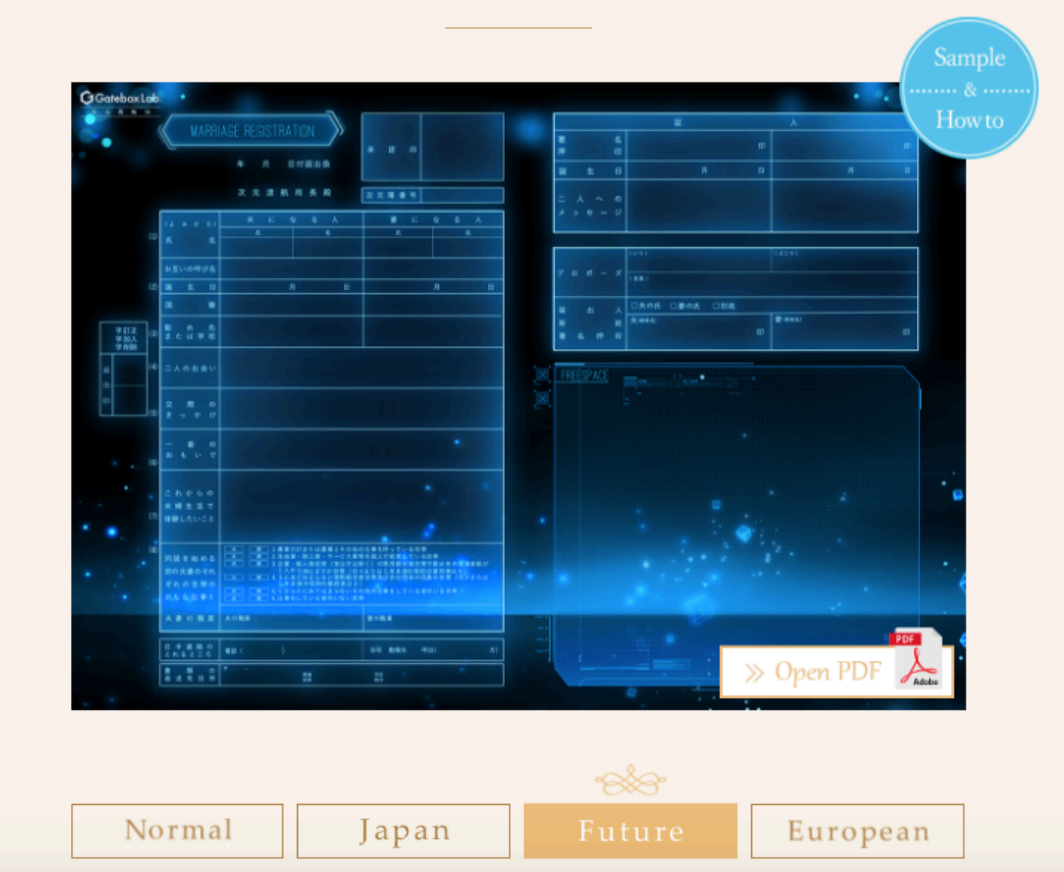
Figura 9 - Site oficial do *Gatebox* com informações para oficialização do casamento com personagens

Fonte: Gatebox[89]

No site, são disponibilizados os formulários de registro de casamento em quatro modelos diferentes para impressão e preenchimento, e explicitadas as instruções para envio dos documentos. Nos formulários, além dos campos com dados pessoais, há perguntas relacionadas ao pedido de casamento, ao modo como o casal se conheceu e se o sobrenome será adotado pelo parceiro virtual[90].

[89] GATEBOX LAB. Tokoukyoku Marriage. Disponível em: <https://gateboxlab.com/tokoukyoku_marriage/#>. Acesso em nov. 2017.
[90] GATEBOX LAB. Tokoukyoku Marriage. Disponível em: <https://gateboxlab.com/tokoukyoku_marriage/#>. Acesso em nov. 2017.

Figura 10 - Modelo de formulário de registro de casamento



Fonte: Gatebox[91]

O *Gatebox*, para além dos benefícios destinados aos humanos casados com personagens, pode oferecer também uma pretendente. Em 2016, foi lançada a campanha que mostrava uma espécie de robô virtual construído, especialmente, para companhia no espaço doméstico. Composto por um cilindro de vidro conectado à internet e ao *smartphone* do usuário, o aparelho projeta em seu interior a personagem tridimensional Azuma Hikari. O aparelho tem a tecnologia de projeção e sensores como câmera e microfone, que detectam a face e os movimentos do usuário, além de conexão via *bluetooth* e infravermelho, por meio dos quais é possível a comunicação com outros eletrodomésticos e eletrônicos, e entrada HDMI para televisão ou computador.

Os vídeos promocionais e explicativos mostram a narrativa de diferentes homens que, morando sozinhos, têm a companhia de Hikari, que, se sincronizada digitalmente aos outros aparelhos, pode realizar tarefas simples como acender a luz, acionar o aspirador de pó ou ligar e desligar a televisão[92].

[91] GATEBOX LAB. Tokoukyoku Marriage. Disponível em: <https://gateboxlab.com/tokoukyoku_marriage/#>. Acesso em nov. 2017.
[92] GATEBOX. Tech. Disponível em: <http://gatebox.ai/tech/>. Acesso em mai. 2017.

Figura 11 - O aparelho *Gatebox*

Fonte: PCMag.com[93]

No site oficial do produto, o projeto destaca o desejo de aproximar as pessoas de seus personagens favoritos, descrevendo como razão para o desenvolvimento do *Gatebox* "não só a busca por entretenimento ou conveniência. Nós queremos que os personagens estejam naturalmente inseridos nas nossas vidas cotidianas e nos acompanhem nos nossos momentos de descanso"[94].

A primeira personagem disponibilizada pela marca, Azuma Hikari, é descrita como "uma personagem confortante, ótima para aqueles que moram sozinhos"[95]. Hikari tem um site oficial, onde há seu perfil com características físicas e personalidade. A personagem se refere ao usuário como *mestre* (*master*), e a interação pode ser feita por voz, como em uma conversa, e por meio de um aplicativo, que controla o dispositivo e possibilita a interação com a personagem através de um *chat* enquanto estiver fora de casa[96]. A partir dos hábitos de cada usuário, Hikari sabe seus horários de acordar e de voltar para casa, realizando também

[93] PCMAG.COM. Gatebox Virtual Home Robot Wants You to Be Her Master. Disponível em: <http://www.pcmag.com/news/350314/gatebox-virtual-home-robot-wants-you-to-be-her-master>. Acesso em mai. 2017.
[94] "*not because we are just pursuing entertainment or convenience. We want the characters be naturally in our daily lives and spend relaxing time with us*"
GATEBOX. Story. Disponível em: <http://gatebox.ai/story/>. Acesso em mai. 2017.
[95] "*She is a comforting character that is great to those living alone"*
GATEBOX. Story. Disponível em: <http://gatebox.ai/story/>. Acesso em mai. 2017.
[96] GATEBOX. Character. Disponível em: <http://gatebox.ai/character/>> Acesso em mai. 2017.

atividades comuns a assistentes virtuais, como lembretes de compromissos e previsão do tempo[97].

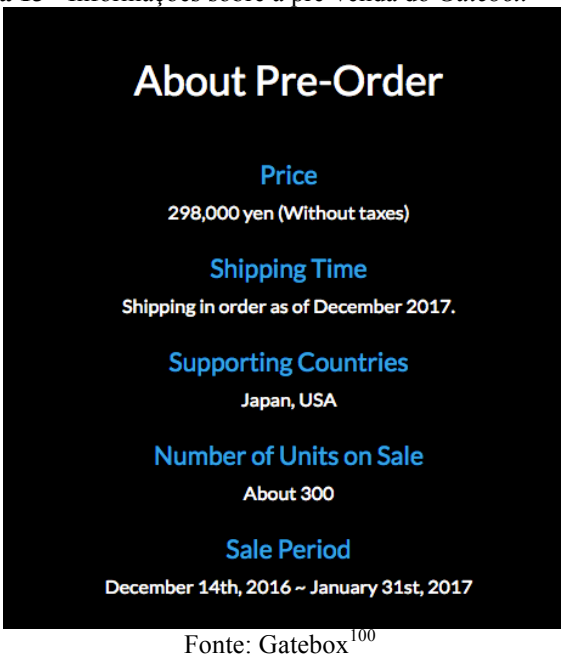
Figura 12 - Perfil de Azuma Hikari disponibilizado em seu site oficial

Fonte: Azuma Hikari[98]

O período de pré-venda do produto foi entre 14 de dezembro de 2016 e 31 de janeiro de 2017, sendo disponibilizadas apenas 300 unidades para compra. A entrega do dispositivo estava prevista para dezembro de 2017, contemplando Japão e Estados Unidos, tendo o japonês como único idioma disponível até o momento. O preço estimado (sem taxas adicionais e impostos) é de 298 mil ienes (cerca de R$8,5 mil)[99].

[97] GATEBOX. Character. Disponível em: <http://gatebox.ai/character/>> Acesso em mai. 2017.
[98] AZUMA HIKARI. Disponível em: <http://gatebox.ai/hikari/en/>. Acesso em mai. 2017.
[99] GATEBOX. Pre-Order. Disponível em: <http://gatebox.ai/preorder/>. Acesso em mai. 2017.

Figura 13 - Informações sobre a pré-venda do *Gatebox*



Fonte: Gatebox[100]

Em setembro de 2016, a empresa Vinclu fez uma cabine de demonstração da tecnologia *Gatebox* no evento anual *Magical Mirai 2016*, realizado no centro de convenções Makuhari Messe, na cidade de Chiba, no Japão. O evento é dedicado inteiramente à Hatsune Miku, contando com uma área interativa para os fãs e exibição de criações relacionadas, workshops e um show holográfico da cantora[101]. Na cabine feita pela *Gatebox*, os fãs puderam, um a um, conhecer a tecnologia por meio de um show privado realizado por Miku no próprio aparelho[102].

[100] GATEBOX. Pre-Order. Disponível em: <http://gatebox.ai/preorder/>. Acesso em mai. 2017.
[101] MAGICAL MIRAI 2016. Disponível em: <http://magicalmirai.com/2016/index_en.php>. Acesso em mai. 2017.
[102] GATEBOX. Story. Disponível em: <http://gatebox.ai/story/>. Acesso em mai. 2017.

Figura 14 - Imagem ilustrativa da projeção de Miku no aparelho *Gatebox*

Fonte: Crunchyroll[103]

Em 2017, foi divulgado o projeto *Living With*[104], que tem como objetivo trazer para o público a experiência de viver com seus personagens favoritos por meio do *Gatebox*. Sendo Hatsune Miku a primeira escolhida, foi lançada uma versão demonstrativa do equipamento no evento *Magical Mirai 2017*, onde os fãs poderiam vivenciar rapidamente o que seria ter sua companhia, conversar e ter seus próprios shows privados[105]. Em novembro de 2017, foi aberto um novo período de venda para 39 unidades extras do *Gatebox*. Por meio de um sorteio, moradores do Japão e dos Estados Unidos puderam concorrer à chance de comprar um aparelho *Gatebox*. A partir de 2018, além de Azuma Hikari, os usuários do *Gatebox* poderão morar com Hatsune Miku[106], ou ainda com uma terceira opção de companhia, divulgada em janeiro de 2018, a personagem Ayase Aragaki, do *animê Ore no Imouto ga Konna ni Kawaii Wake ga Nai (Oreimo).*

[103] CRUNCHYROLL. Hatsune Miku to appear in Gatebox holographic communication robot system at Magical Mirai 2016. Disponível em: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2016/08/23-1/hatsune-miku-to-appear-in-gatebox-holographic-communication-robot-system-at-magical-mirai-2016>. Acesso em mai. 2017.
[104] GATEBOX. Living With Project. Disponível em: <https://gatebox.ai/livingwithproject/>. Acesso em nov. 2017.
[105] GATEBOX. Living with Hatsune Miku. Disponível em: <https://gatebox.ai/livingwithproject/hatsunemiku/index.html>. Acesso em nov. 2017.
[106] GATEBOX. Campaign. Disponível em: <https://gatebox.ai/campaign/>. Acesso em nov. 2017.

Figura 15 - Personagens disponibilizados pelo *Gatebox*

Fonte: Gatebox[107]

Nesse contexto, a aparição do ídolo virtual "claramente une a obsessão do *otaku* por tecnologia informática, tecnologia de animação, robótica ou outros tipos de corpos artificiais, além do tipo de feminilidade representado pelo ídolo vivo"[108] (BLACK, 2012, p. 216, tradução nossa). Ainda de acordo com Black (2006), "o ídolo virtual, uma celebridade da mídia criada pelo computador, é uma figura representativa de um meio cultural em que os arranjos de dados parecem intercambiáveis com a materialidade física"[109][110] (tradução nossa).

O ídolo virtual, nas palavras de Black (2012), é uma "performance midiática que existe independentemente do referencial a qualquer artista vivo"[111] (p. 209, tradução nossa). A independência do ídolo virtual de um corpo ou referencial humano possibilita um novo tipo de relacionamento entre ídolo e fã. Essa relação, sendo, na maioria das vezes, entre uma

[107] GATEBOX. Disponível em: <https://gatebox.ai/livingwithproject/>. Acesso em jan. 2018.
[108] "*clearly ties together the otaku obsession with computer technology, animation technology, robotic or otherwise artificial bodies, and the kind of femininity represented by the living idol*" (BLACK, 2012, p. 216)
[109] "*The virtual idol, a computer-generated media celebrity, is a figure representative of a cultural milieu in which arrangements of data seem interchangeable with physical materiality*" (BLACK, 2006)
[110] BLACK, Daniel. Digital Bodies and Disembodied Voices: Virtual Idols and the Virtualised Body. The Fibreculture Journal, n. 9, 2006. Disponível em <http://nine.fibreculturejournal.org/fcj-054-digital-bodies-and-disembodied-voices-virtual-idols-and-the-virtualised-body/>. Acesso em mar. 2016.
[111] "*is a media performance which exists independently of the referent of any living performer*" (BLACK, 2012, p. 209)

mulher virtual e um homem consumidor, depende da comercialização e industrialização de um determinado tipo de feminilidade.

O ídolo virtual destaca-se, ainda, ao considerarmos que, à medida que uma *idol* humana precisa ser transformada em dados digitais (como vídeos, imagens, áudios) para boa parte de seu consumo, a virtual não existe além do digital. Em celebridades humanas existe também uma tensão entre a personalidade pública e a privada, enquanto "um ídolo que só existe na forma digital, a qual o fã pode possuir e manipular, mantém a promessa de uma relação mais íntima do que seria possível com um ídolo real"[112] (BLACK, 2012, p. 220, tradução nossa). Entre o ídolo virtual e o *otaku* é possível estabelecer, nesse sentido, uma relação de posse, na qual o ídolo "se torna, sem dúvidas, dependente do consumidor e fica sob seu controle"[113] (idem).

Nesse sentido, no capítulo seguinte, apresentamos quem é e de que maneira se constitui a ídolo virtual Hatsune Miku. Primeiramente, trazemos o histórico do ídolo virtual e uma breve contextualização sobre a utilização do holograma na cultura pop. Então, traçamos um breve panorama da música pop japonesa, voltando-nos mais especificamente à produção de *idols*. Enfim, nos aproximamos de Miku e de sua construção, explorando os modos de relação com os fãs.

[112] "*An idol which exists only as digital data which the fan can 'own' and manipulate holds the promise of a more intimate relationship than is possible with a living idol*" (BLACK, 2012, p. 220)
[113] "*she becomes unequivocally dependent upon the consumer and under his control*" (BLACK, 2012, p. 220)

2. CAPÍTULO 2 – A VIDA SINGULAR DE HATSUNE MIKU

O romance *Idoru*, escrito por William Gibson em 1996, mostra em seu enredo o interesse do *rock star* Rez em se casar com a celebridade virtual Rei Tohei. O autor ficou posteriormente reconhecido por ter cunhado o termo ciberespaço, no livro *Neuromancer*, de 1984, além de ter sido o prenunciador do conceito de ídolo virtual, que não só começaria a tomar forma em um futuro próximo, como também seria realizado e popularizado mundialmente com o surgimento de Hatsune Miku (LE, 2013).

Neste capítulo, temos o objetivo de analisar a construção coletiva da ídolo virtual Hatsune Miku. Para isso, traçamos o histórico da utilização de personagens como artistas virtuais e de hologramas na indústria do entretenimento, e da constituição dos primeiros ídolos virtuais, em especial no Japão. Em seguida, contextualizamos brevemente o cenário musical pop japonês e as indústrias de *idols*, voltando nossos olhares, por fim, especificamente à Miku, com o objetivo de entender os modos de relação com seus fãs e sua construção a partir deles.

2.1. O ídolo virtual

De acordo com Conner (2016), o artista virtual, definido pelo autor como "um personagem não-corpóreo e midiatizado, apresentado como um artista musical, seja um indivíduo ou grupo, com aparência de agência"[114] (p. 173, tradução nossa), está presente na cultura pop desde, pelo menos, a década de 1950.

Em 1958, o cantor e compositor Ross Bagdasarian, também conhecido como David Seville, após experimentar um efeito vocal na gravação de uma música, que dava a impressão de um dueto, com a participação única de sua própria voz, cantada em duas velocidades diferentes (uma regular e, outra, acelerada), lançou os primeiros *pop stars* virtuais vistos pelos norte-americanos: o trio *Alvin and the Chipmunks (Alvin e os Esquilos)*, com a música *The Chipmunk Song* (CONNER, 2016).

O grupo é composto por três esquilos: Alvin, Simon e Theodore. As vozes dos personagens foram, até 1972, ano da morte de seu criador, interpretadas pelo próprio Bagdasarian, utilizando uma edição de voz que acelerava o ritmo da música, criando tons

[114] "*as a noncorporeal, mediatized character presented as a singular musical performer, whether an individual or group, with the appearance of agency*" (CONNER, 2016, p. 173)

agudos. Posteriormente, seu filho, Ross Bagdasarian Jr. e esposa, além de outros atores e cantores, assumiram os papeis em filmes e animações[115].

Já no ano de seu lançamento, a primeira música alcançou, em um único mês, mais de 2,5 milhões de cópias vendidas, levando, posteriormente, a diversas outras canções, uma animação televisiva, uma franquia de filmes e um valor de varejo de US$1 bilhão (CONNER, 2016). Em 2015, foi realizada a turnê *Alvin and The Chipmunks: Live on Stage!* por 45 cidades diferentes entre Canadá e Estados Unidos, apresentando o trio em tamanho real, com a utilização de pessoas vestidas em fantasias dos esquilos[116]. A estética dos personagens apresentou grandes mudanças desde as primeiras ilustrações apresentadas nas capas dos LPs, a partir de 1958, até o último lançamento em desenho animado para televisão, *ALVINNN!!! and the Chipmunks*, em 2015[117].

Figura 16 - Na parte inferior da foto, as capas dos primeiros LPs de *Alvin and the Chipmunks*

Fonte: Business Insider[118]

[115] BUSINESS INSIDER. How Alvin and the Chipmunks went from a '50s Christmas song to a billion-dollar franchise. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/alvin-and-the-chipmunks-history-2015-12/#rostom-sipan-ross-bagdasarian-was-an-actor-and-musician-known-for-his-appearance-in-alfred-hitchcocks-rear-window-he-was-making-novelty-records-in-the-late-50s-when-he-bought-a-tape-recorder-that-allowed-him-to-vary-tape-speed-and-released-the-song-witch-doctor-in-1958-it-reached-no-1-1>. Acesso em mai. 2017.
[116] WIKIA. Alvin and the Chipmunks. Disponível em: <http://alvin.wikia.com/wiki/Alvin_and_the_Chipmunks:_The_Musical>. Acesso em mai. 2017.
[117] BUSINESS INSIDER. How Alvin and the Chipmunks went from a '50s Christmas song to a billion-dollar franchise. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/alvin-and-the-chipmunks-history-2015-12/#rostom-sipan-ross-bagdasarian-was-an-actor-and-musician-known-for-his-appearance-in-alfred-hitchcocks-rear-window-he-was-making-novelty-records-in-the-late-50s-when-he-bought-a-tape-recorder-that-allowed-him-to-vary-tape-speed-and-released-the-song-witch-doctor-in-1958-it-reached-no-1-1>. Acesso em mai. 2017.
[118] BUSINESS INSIDER. How Alvin and the Chipmunks went from a '50s Christmas song to a billion-dollar franchise. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/alvin-and-the-chipmunks-history-2015-12/#rostom-sipan-ross-bagdasarian-was-an-actor-and-musician-known-for-his-appearance-in-alfred-hitchcocks-rear-

Figura 17 - O desenho animado televisivo *ALVINNN!!! and the Chipmunks*, lançado em 2015

Fonte: Business Insider[119]

Em 1968, estreia o *The Archie Show*, desenho animado exibido pela emissora estadunidense CBS baseado nos quadrinhos da editora *Archie Comics*, que tinha como protagonistas jovens amigos integrantes da banda *The Archies* que, para além da ficção televisiva, tiveram, com a música *Sugar, Sugar*, um total de dez milhões de cópias vendidas. Na mesma década, outros desenhos animados retratavam bandas ficcionais, tais como *The Beagles*, em 1967, e *The Banana Splits*, em 1968, que lançaram, além da animação, álbuns de música para venda. A banda *The Banana Splits* realizou ainda, no mesmo ano, uma turnê de apresentações com atores fantasiados como o grupo dublando as músicas e sessões de autógrafos em fotos (CONNER, 2016).

Já no ano de 1979, surge a banda virtual *Silicon Teens*, projeto do produtor musical Daniel Miller, que construiu e divulgou a ideia de um grupo de quatro integrantes, contratando atores para fotos e entrevistas, sendo, na verdade, o próprio, o único pertencente e fornecedor de todas as vozes que protagonizavam as músicas (CONNER, 2016).

Entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1980, os sons e estética sintetizados começam a ingressar de vez na indústria do entretenimento. O filme *Logan's Run (Fuga no Século 23)*, de 1976, teve a representação de um holograma a laser, e em 1977, o longa-metragem *Star Wars* (*Guerra nas Estrelas*) mostra a comunicação entre os personagens feita

---

window-he-was-making-novelty-records-in-the-late-50s-when-he-bought-a-tape-recorder-that-allowed-him-to-vary-tape-speed-and-released-the-song-witch-doctor-in-1958-it-reached-no-1-1>. Acesso em mai. 2017.

[119] BUSINESS INSIDER. How Alvin and the Chipmunks went from a '50s Christmas song to a billion-dollar franchise. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/alvin-and-the-chipmunks-history-2015-12/#rostom-sipan-ross-bagdasarian-was-an-actor-and-musician-known-for-his-appearance-in-alfred-hitchcocks-rear-window-he-was-making-novelty-records-in-the-late-50s-when-he-bought-a-tape-recorder-that-allowed-him-to-vary-tape-speed-and-released-the-song-witch-doctor-in-1958-it-reached-no-1-1>. Acesso em mai. 2017.

por meio de hologramas. No ano de 1984, surge em programas e comerciais televisivos Max Headroom, o primeiro apresentador de TV feito por computador (CONNER, 2016).

Em 1985, estreia o desenho animado *Jem and the Holograms*, mostrando a carreira musical de Jem, alter ego da personagem Jerrica Benton que, por meio do supercomputador Synergy, consegue projetar roupas, penteados e maquiagens em si mesma e nas outras integrantes de sua banda. Apesar de *Alvin e os Esquilos* ter sido o primeiro grupo pop virtual a gravar músicas e ter programas televisivos, a primeira apresentação física de personagens, em 3D, foi feita em atrações do parque Disneylândia, na Califórnia, com os passarinhos do *Disneyland's Enchanted Tiki Room*, em 1963, e os ursos cantantes do *Country Bear Jamboree*, em 1971 (CONNER, 2016). De acordo com Conner (2016), outro exemplo de artistas virtuais presentes no mundo físico seriam *Os Muppets*, personagens-fantoches criados por Jim Henson na década de 1950, estrelas de séries de televisão, filmes, álbuns musicais, livros em quadrinhos e jogos.

Na virada do século XXI, os avanços nas animações computadorizadas possibilitaram a substituição em maior frequência de artistas por hologramas, ou simulações digitais (BLACK, 2012). O autor traz como exemplos o anúncio comercial da Coca-Cola Diet, de 1992, no qual os corpos dos atores Humphrey Bogart, James Cagney e do cantor Louis Armstrong foram reanimados digitalmente, e o filme *Final Fantasy: The Spirits Within*, de 1991, adaptado de jogos de videogame, que trouxe em seu elenco atores artificiais, que poderiam substituir ou, até mesmo, superar atores humanos (idem).

No ano de 1998, Damon Albarn, vocalista da banda Blur, e Jamie Hewlett, designer e cartunista, criam a banda virtual inglesa Gorillaz, composta por quatro integrantes-personagens: 2D, Murdoc Niccals, Noodle e Russel Hobbs. Segundo Holzbach (2010), esta banda, como qualquer grupo musical:

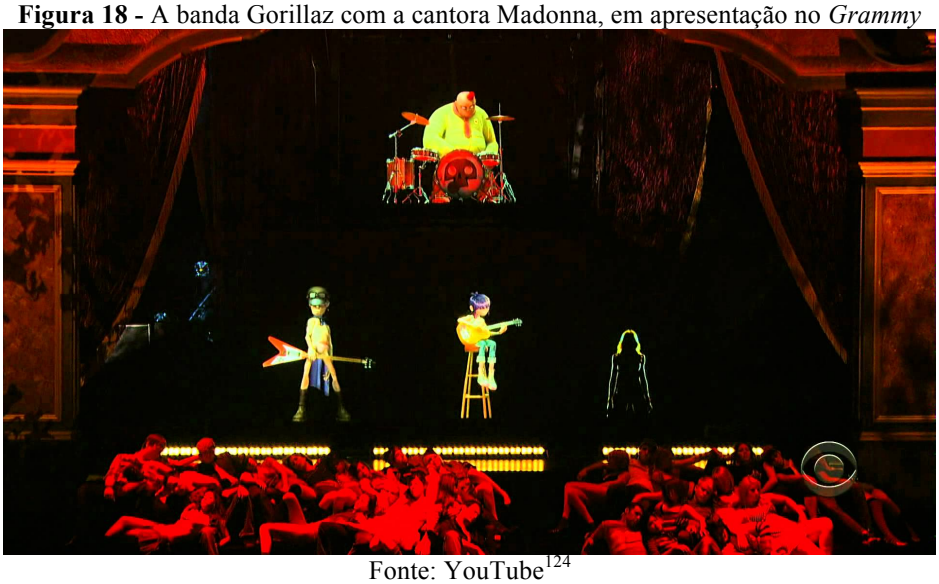
> Cria álbuns, músicas e *singles* que são lançados nos meios de comunicação, têm integrantes mais ou menos fixos que tocam os instrumentos e cantam, fazem shows ao vivo e se relacionam com a mídia para divulgar seu trabalho por meio de entrevistas, sites na internet, releases para a imprensa (p. 2)

Os shows são produzidos a partir de diferentes dinâmicas. A princípio, os músicos da banda apresentam-se como "integrantes vivos"[120] em primeiro plano e um telão mostra os integrantes virtuais ao fundo[121]. Outras vezes, os músicos permanecem no palco por trás de

[120] *Live members*
[121] YOUTUBE. Gorillaz Live at Glastonbury. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HKdhbp_JHcI>. Acesso em abr. 2016.

telões que exibem apenas suas silhuetas, enquanto um outro telão mostra os personagens[122]. Há, ainda, uma produção na qual são utilizados hologramas para projetar os integrantes virtuais no palco, sem aparição de nenhum dos músicos além dos artistas convidados, que, por diversas vezes, participam das apresentações, como feito no *Grammy Awards* de 2006, no qual a banda dividiu o palco com Madonna[123].

Figura 18 - A banda Gorillaz com a cantora Madonna, em apresentação no *Grammy*



Fonte: YouTube[124]

Com apresentações similares aos shows do grupo Gorillaz, estreia em 2006 a banda de *death-metal* Dethklok, protagonista do desenho animado *Metapocalypse*, cujas músicas são executadas pelo criador, animador e músico Brendon Small (CONNER, 2016). A proposta dos shows do Dethklok, é que Small e outros músicos fiquem visíveis no palco, apesar de não serem a principal atração visual, havendo uma tela grande na parte de trás da montagem, onde são exibidas cenas animadas dos personagens da banda[125]. Há, entretanto, shows nos quais os músicos ficam em evidência, sem o foco nas animações do telão[126].

A utilização do holograma em performances na indústria do entretenimento aconteceu, desde então, de diversas maneiras. No cinema, o filme *Simone*, de 2002, contou a história de um diretor de cinema, que criou, por meio de um programa de computador, uma mulher

[122] YOUTUBE. Gorillaz – Feel Good Inc (Live in Harlem). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1wuPOY-TDk4>. Acesso em abr. 2016.
[123] YOUTUBE. Gorillaz & Madonna – Feel Good Inc & Hung Up. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m4HWl2fw_p0>. Acesso em abr. 2016.
[124] YOUTUBE. Gorillaz & Madonna – Feel Good Inc & Hung Up. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m4HWl2fw_p0>. Acesso em abr. 2016.
[125] YOUTUBE. Dethklok – Intro/Detheme live @ The Electric Factory. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M27yK2mrA4U>. Acesso em mai. 2017.
[126] YOUTUBE. Dethklok – Fansong @ The Electric Factory. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3s453sLZjO4>. Acesso em mai. 2017.

virtual para substituir uma atriz nas filmagens de um longa metragem. Construída e controlada por ele, a atriz virtual passou a ser reconhecida e, para provar sua existência, ele produziu um show utilizando um holograma[127].

Há também outros exemplos que surgiram em eventos esportivos, de moda e no próprio meio musical. Nas Olimpíadas de 2012, a marca Adidas realizou uma coletiva de imprensa projetando a imagem do jogador de futebol David Beckham em um teatro londrino[128]. Em um desfile do estilista Alexander McQueen, na *Paris Fashion Week* de 2006, a versão virtual da modelo Kate Moss foi apresentada no palco[129]. No cenário musical, artistas como Tupac Shakkur[130] e Mariah Carey[131] realizaram shows holográficos, bem como foram produzidas apresentações de cantores já falecidos como Michael Jackson, no *Billboard Music Awards* de 2014[132], e Elvis Presley, cantando junto à Celine Dion no *American Idol* de 2007[133]. No Brasil, foram realizados shows com holograma de dois cantores também já falecidos: Cazuza no Parque da Juventude[134] e na praia de Ipanema[135]; e Renato Russo, no estádio Mané Garrincha, em Brasília[136].

No cenário japonês, para além dos hologramas, surgem, a partir da década de 1990, as primeiras tentativas de uma artista virtual. Entre 1989 e 1990, surge Haga Yui, criada por Hikaru Ijuin. Produtor de rádio, Hikaru apresentou uma cantora não identificada no programa *All Right Nippon*, trazendo informações da de Yui, como idade, altura e peso. Ela se apresentou ao vivo na rádio, e foi lançado um CD, mas seu rosto nunca foi mostrado ao público (SAWAYAKA, 2008 apud SONE, 2017). Já em 1996, a empresa japonesa Horipro

---

[127] YOUTUBE. Simone – Hologram concert. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=clgPdCV8uvs>. Acesso em abr. 2016.
[128] YOUTUBE. Adidas 2012 Media Launch with David Beckham Hologram. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zm2b85th4ZA>. Acesso em abr. 2016.
[129] YOUTUBE. Kate Moss hologram. Disponível em: <https://youtu.be/jIcsYBZSQ48>. Acesso em abr. 2016.
[130] YOUTUBE. Tupac Hologram @ Coachella 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YgMen4-PI74>. Acesso em abr. 2016.
[131] YOUTUBE. Deutsche Telekom's Hologram Christmas Surprise with Mariah Carey. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nH2dBHZ47uU>. Acesso em abr. 2016.
[132] BILLBOARD. Michael Jackson Hologram Rocks Billboard Music Awards: Watch & Go Behind the Scenes. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/events/bbma-2014/6092040/michael-jackson-hologram-billboard-music-awards>. Acesso em abr. 2016.
[133] YOUTUBE. Celine Dion & Elvis Presley – If I can dream. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c7OFl3TJSUk>. Acesso em abr. 2016.
[134] ROLLING STONE BRASIL. Cazuza "ressucita" como holograma diante de 30 mil pessoas em São Paulo. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/cazuza-ressuscita-como-holograma-diante-de-30-mil-pessoas-em-sao-paulo/#imagem0>. Acesso em mai. 2016.
[135] CAZUZA. Praia de Ipanema recebe show com holograma de Cazuza no domingo (19). Disponível em: <http://cazuza.com.br/praia-de-ipanema-recebe-show-com-holograma-de-cazuza-no-domingo-19/>. Acesso em mai. 2016.
[136] G1. Renato Russo 'volta' em 3D, e canta para 45 mil fãs em Brasília. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/06/renato-russo-volta-em-3d-e-canta-para-45-mil-fas-em-brasilia.html>. Acesso em mai. 2016.

lança Kyoko Date, a primeira ídolo virtual, feita por computação gráfica, que, apesar de apresentar características físicas humanas, não se associa a nenhuma personalidade já existente. Kyoko alcançou breve sucesso não só no Japão, mas países como Cingapura e Suécia, por meio de músicas pop e participações em programas de rádio (BLACK, 2006).

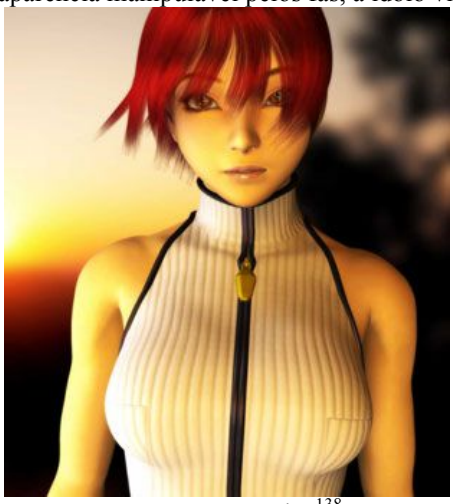
Figura 19 - A ídolo virtual Kyoko Date

Fonte: Shibuya River[137]

Já no ano seguinte, a empresa Extage apresenta ao público a ídolo virtual Yuki Terai, que possibilita uma maneira de consumo voltada especialmente para o artista digital, tendo não só os produtos convencionais como videoclipes, CDs e DVDs, mas também a comercialização de dados digitais. Criada pelo artista de *mangá* Kenichi Kutsugi no *software* de modelagem *Shade*, Yuki Terai era também comercializada pela empresa eFrontier por meio de um aplicativo desenvolvido para a produção de imagens tridimensionais realistas de animações. Os consumidores da ídolo poderiam, dessa forma, não apenas adquirir produtos já prontos como os de celebridades humanas, como também comprar a matéria prima digital necessária para produzir seu próprio conteúdo (BLACK, 2012).

[137] SHIBUYA RIVER. Disponível em: <http://www.wdirewolff.com/jkyoko.htm>. Acesso em mar. 2017.

Figura 20 - De aparência manipulável pelos fãs, a ídolo virtual Yuki Terai



Fonte: JapanToday[138]

Nesse mesmo período, entre os anos de 1996 e 1997, é desenvolvido na Coréia do Sul o primeiro ídolo virtual masculino, Adam[139], criado pela empresa Adamsoft. Adam estrelou campanhas publicitárias de refrigerantes, bem como teve dois álbuns lançados em seu nome. Após Adam, surgiram também Lusia[140] e Cyda[141], como correspondentes femininas. Em 1999, a ídolo japonesa Kyoko Date teve sua estreia no mercado sul-coreano, sendo a primeira artista do Japão a lançar um CD na Coréia após o banimento de 53 anos da entrada da cultura japonesa no país[142].

[138] JAPANTODAY. Virtual idols blur line between real and imaginary. Disponível em: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/virtual-idols-blur-line-between-real-and-imaginary>. Acesso em mar. 2017.
[139] YOUTUBE. 아담 - 세상엔 없는 사랑. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5qnW-P2uqcI>. Acesso em mai. 2017.
[140] YOUTUBE. 류시아 - 사랑느낌 (2 집). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mmAzb8gkceQ&feature=youtu.be>. Acesso em mai. 2017.
[141] YOUTUBE. 사이다 - 진실이 싫어. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bxp-67KdrWU&feature=youtu.be>. Acesso em mai. 2017.
[142] PITCHFORK. A Brief History of Virtual Pop Stars. Disponível em: <http://pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars/>. Acesso em mai. 2017.

Figura 21 - O ídolo virtual coreano Adam

Fonte: YouTube[143]

Já nos anos 2000, com o mercado de *idols* digitais em crescimento, é lançado, em 2005, o jogo *The Idolm@ster*, já mencionado no capítulo anterior. *The Idolm@ster* é um jogo de simulação, no qual o jogador toma o papel de produtor musical de *idols*, que tem como missão desenvolver e produzir uma jovem celebridade (WICOFF, 2013), sendo posteriormente adaptado para outras plataformas, como *anime* e *mangá*.

Nesse sentido de construção e personalização, em 2012, o grupo pop japonês AKB48 lançou uma campanha para a marca Glico, estrelando Aimi Eguchi, uma nova integrante que, construída a partir das características faciais de seis membros da banda, só foi revelada como não existente após semanas de especulações. Após a revelação de que Aimi seria uma *idol* criada por *software*, foi lançada uma plataforma online, na qual os fãs poderiam criar e customizar suas próprias *idols* virtuais a partir de elementos faciais de quase 50 integrantes (ZABOROWSKI, 2016).

[143] YOUTUBE. 아담 - 세상엔 없는 사랑. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5qnW-P2uqcI>. Acesso em mai. 2017.

Figura 22 - Esquematização do rosto de Aimi Eguchi, *idol* criada pelo grupo AKB48

Fonte: Lela London[144]

Em 2014, a androide Asuna foi exposta na Semana de Designers de Tóquio. Criada pelo professor de robótica Hiroshi Ishiguro junto à empresa de robôs A-Lab, ela é descrita como uma garota de 15 anos, nascida em Tóquio, e chama a atenção pela naturalidade de seus movimentos e expressões e a qualidade da pele, feita de silicone, de aparência muito próxima à humana. Em Asuna, não foram trabalhados sistemas de inteligência artificial e de reconhecimento de voz e facial, por exemplo, sendo sua produção mais voltada para os aspectos físicos. De acordo com Takeshi Mita, CEO do A-Lab em Tóquio, os planos são que Asuna se torne uma *idol* internacional, já tendo se apresentado no palco e dublado alguns atores[145][146].

[144] LELA LONDON. Disponível em: <http://www.lelalondon.com/2011/06/who-is-aimi-eguchi/>. Acesso em mai. 2017.
[145] DAILYMAIL. The hyper-real robots that will replace receptionists, pop stars…and even sex dolls: Unnervingly human androids coming to a future very near you. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2841273/The-hyper-real-robots-replace-receptionists-pop-stars-sex-dolls-Unnervingly-human-androids-coming-future-near-you.html>. Acesso em jan. 2018.
[146] YOUTUBE. 人間かと思った！日本企業が作った美少女アンドロイド「ASUNA」ちゃんがリアルすぎる. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T3fWhG-TM7A>. Acesso em mar. 2018.

Figura 23 - A androide Asuna no *Wonder Festival*, em 2015

Fonte: SoraNews24[147]

No final de 2016, foi lançada a primeira *YouTuber*[148] virtual, Kizuna Ai, por meio do canal *A.I. Channel*. Os vídeos, que abordam diversos temas, como jogos, desafios e curiosidades, são apresentados em japonês, mas há diversas opções de idiomas disponíveis para legenda, a exemplo de inglês, português, chinês, alemão e espanhol. O canal conta, atualmente, com mais de 1,6 milhão de inscritos, e, considerando o total de vídeos do canal, mais de 95 milhões de visualizações[149]. De acordo com um vídeo auto-introdutório, Ai é uma personagem em 3D, não-humana, que, como *YouTuber* virtual, quer fazer vídeos ao vivo para os fãs, se utilizar da tecnologia de realidade virtual e, conseguir, um dia, participar de um comercial de televisão[150].

[147] SORANEWS24. Meet Asuna, the hyperreal android that will leav your jaw hanging. Disponível em: <https://soranews24.com/2015/02/11/meet-asuna-the-hyperreal-android-that-will-leave-your-jaw-hanging/>.
[148] Protagonista e apresentadora de um canal da rede de compartilhamento de vídeos *YouTube*
[149] YOUTUBE. A.I. Channel. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC4YaOt1yT-ZeyB0OmxHgolA/videos?sort=p&flow=grid&view=0>. Acesso em abr. 2018.
[150] YOUTUBE. 【Self-Introduction】 Nice to meet you! I'm Kizuna Ai ლ(´ڡ`ლ). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NasyGUeNMTs>. Acesso em mai. 2017.

Figura 24 - Vídeo introdutório da *YouTuber* virtual Kizuna Ai

Fonte: A.I. Channel[151]

Já no início de 2017, foi apresentada a Androidol U, também criada por Hiroshi Ishiguro, que interagiu com alguns usuários que deixaram comentários por meio da plataforma online de vídeos *NicoNicoDouga*. Androidol U seria apresentadora do seu próprio programa de TV, respondendo a mensagens deixadas no site, tendo como objetivo ajudar na comunicação entre as pessoas. Ishiguro busca, com ela, verificar a aceitação de uma androide como *idol*[152].

Figura 25 - Apresentação de Androidol U

Fonte: Club Otaku[153]

[151] YOUTUBE. 【Self-Introduction】 Nice to meet you! I'm Kizuna Ai ლ(´ڡ`ლ). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NasyGUeNMTs>. Acesso em mai. 2017.
[152] STARTUPI. Androide será apresentadora de um programa de TV no Japão. Disponível em: <https://startupi.com.br/2017/02/androide-sera-apresentadora-de-um-programa-de-tv-no-japao/>. Acesso em mar. 2018.
[153] CLUB OTAKU. "Androidol U" será apresentadora de programa de TV. Disponível em: <http://www.clubotaku.org/niji/socie/androidol-u-sera-apresentadora-de-programa-de-tv/>. Acesso em mar. 2018.

2.2. J-Pop e a indústria de *idols*

De acordo com Aoyagi (2005), o termo ídolo (utilizado no Japão como *idol* ou *aidoru*) se referiria, em sua origem, a "uma imagem de uma pessoa ou coisa usada como objeto de adoração, ou algo visível mas imaterial"[154] (p. 30-31). O equivalente japonês ao significado de *idol* seria *gūzō* (偶像), uma combinação das palavras *gū*, que designa fabricação, e *zō*, que significa imagem ou estátua. O autor entende, ainda, que seria um conceito aberto a diferentes definições (AOYAGI, 2005).

A palavra *idol* foi usada inicialmente para se referir a cantores de música popular (o *kayōkyoku* – inspirado na música ocidental e base para o surgimento do J-Pop) nos anos 1960 e 1970, Diferente de estilos anteriores de música popular, que eram voltados mais ao público adulto, os *idols* buscavam representar os adolescentes (AOYAGI, 2005).

Aoyagi (2005), a partir de sua pesquisa de campo realizada em Tóquio, diz que "a criação do *pop idol* como gênero comercial no Japão foi influenciado por um filme francês de 1963 chamado *Chercez L'idole*"[155] (p. 4, tradução nossa). O filme contava com a participação de artistas pop franceses da época, como Silvie Vartan, Charles Aznavour e Johnny Hallyday, que apareciam em cenas de shows e apresentações no palco. O longa-metragem fez muito sucesso no Japão, tanto que Silvie Vartan foi convidada para ir ao país e lá se tornou uma celebridade. De acordo com um dos funcionários da empresa responsável pelo lançamento da cantora no cenário nipônico, entrevistado por Aoyagi (2005), o sucesso do filme e da artista foram essenciais para a criação do *pop idol* como um novo gênero musical japonês, centralizado em personalidades adolescentes.

Apesar das críticas iniciais, a partir das décadas de 1970 e 1980, "as performances de *idols* criaram um novo domínio da cultura popular, que era felizmente patrocinada pela mídia e corporações especializadas na construção de tendências adolescentes lucrativas" [156] (AOYAGI, 2005, p. 5-6, tradução nossa). A cada ano, eram realizadas inúmeras audições para homens e mulheres aspirantes a celebridades, centralizadas em agências de talentos como a Johnny and Associates, fundada em 1962 e voltada para a produção de artistas e grupos masculinos. Do lado feminino, surgiram produtoras como a Hori Agency e a Sun Music Productions (AOYAGI, 2005).

---

[154] "*an image of a person or thing used as an object of worship, or something visible but without substance*" (AOYAGI, 2005, p. 30-31)
[155] "*the creation of idol-pop as a commercial genre in Japan was influenced by a 1963 French movie called* Cherchez L'idole" (AOYAGI, 2005, p. 4)
[156] "*idol performances generated a whole new domain of popular culture that was happily sponsored by the media as well as retail corporations specializing in the construction of profit-generating teen-oriented trends*" (AOYAGI, 2005, p. 5-6)

Os anos 1980 ficaram conhecidos como "os anos dourados dos *idols*", época na qual eram lançados cerca de 50 novos artistas por ano. Nessa época, com maior atração de público, as celebridades passaram a não só estrelar anúncios comerciais, mas também participar de programas de TV e novelas (GALBRAITH; KARLIN, 2012).

Até os dias atuais, verifica-se como ponto de destaque, em um panorama geral do cenário da música pop japonesa, a presença dos *idols*: cantores, modelos e personalidades da mídia intensamente produzidos e promovidos por agências de talentos, caracterizando-se como jovens artistas que, entre outras atividades, cantam, dançam, atuam, modelam e encontram-se de forma constante na mídia (GALBRAITH; KARLIN, 2012).

A indústria de *idols* tem como base o modelo *jimusho*: escritórios especializados na produção de artistas. Essas empresas são responsáveis não somente pela produção das músicas, mas também por todo o conteúdo relacionado, além de possuírem os direitos autorais e a maior parte do controle criativo. O poder das agências sobre o processo de criação vai desde a regulamentação das vidas privadas dos artistas e da construção de personas até o controle de todo o conteúdo musical (ZABOROWSKI, 2016).

A expressividade dos *idols* nas multi-plataformas midiáticas se dá de maneira ubíqua: na TV, em programas de notícias ou de variedades, em novelas ou anúncios comerciais; na mídia impressa, em revistas, tabloides e jornais; nos outdoors dispostos na rua, em trens e ônibus; nos meios digitais, em sites e aplicativos (GALBRAITH; KARLIN, 2012).

Além disso, os produtos comercializados em torno do *idol* apresentam, da mesma forma, uma vasta variedade: desde música (em formato de *singles*, CDs, DVDs e videoclipes) até álbuns de foto, calendários, camisetas, chaveiros, broches, moda e acessórios, e diversos itens de papelaria, como cadernos, estojos e blocos de anotações (AOYAGI, 2005). Ainda, os artistas são o chamariz principal de anúncios publicitários, estão presentes em diferentes comerciais, sobre diferentes produtos e serviços (GALBRAITH; KARLIN, 2012).

Nesse cenário, Galbraith e Karlin (2012) defendem que os ídolos japoneses não só promovem bens e serviços, mas são, eles mesmos, produzidos e comercializados por essas marcas e produtos. De acordo com Galbraith (2012), "*idols* não são só associados às mercadorias que promovem, mas também se tornam a imagem dessas mercadorias. A imagem de um *idol* reúne e concentra-se no desejo, tornando-se um produto nele e dele mesmo"[157] (p. 185, tradução nossa).

[157] "*Idols are not only associated with the commodities that they promote, but also become the image of those commodities. The image of the idol gathers and focuses desire, and becomes a commodity in and of itself*" (GALBRAITH, 2012, p. 185)

Verifica-se, dessa forma, no contexto japonês, a imersão do consumidor em uma *cultura da celebridade*, em que o *idol* e o consumo caminham lado a lado. No sistema midiático do país, organizado em torno dos artistas, "o consumidor é posicionado como fã"[158] (GALBRAITH; KARLIN, 2012, p. 2, tradução nossa). Um dos exemplos dessa relação, citado pelos autores, é a indústria fonográfica do Japão, que continua em alta de vendas, apesar do avanço tecnológico e do compartilhamento digital de arquivos. Nessa indústria, os *idols* encontram-se no centro de sua estabilidade. É constatado, por exemplo, que o mesmo consumidor compra múltiplas cópias do mesmo álbum para ter acesso aos artistas ou a informações extras e produtos relacionados a eles. (GALBRAITH; KARLIN, 2012).

Segundo Galbraith (2016), a última década teria sido, inclusive, um período de ascensão dos *idols* japoneses. Em 2013, o Japão era considerado o segundo maior mercado musical do mundo, concentrando um total de 3 bilhões de dólares. Para o autor, apesar das estratégias de marketing e da lógica de produção da indústria serem importantes para o sucesso dos artistas, um ponto essencial é a relação cultivada com os fãs. Voltando nossos olhares especialmente aos grupos femininos, entende-se que há um esforço recíproco: tanto as artistas buscam a proximidade com seus admiradores, seja por meio de redes sociais, seja por encontros ao vivo promovidos logo após os shows, quanto os fãs fazem de todo o possível para apoiar seus ídolos, comprando vários CDs e produtos relacionados, e compartilhando conteúdo relacionado para atrair novos públicos (GALBRAITH, 2016).

Pensando ainda nos grupos femininos, verifica-se que as *idols* se tornaram referências – tanto estéticas quanto comportamentais – para meninas e mulheres. Galbraith (2016) afirma que as "*idols* são introduzidas nas revistas e na televisão como ideais de juventude de seu tempo[159]" (p. 235, tradução nossa), e que essa interação com o público feminino começa desde a infância. Há, nesse sentido, uma relação próxima entre a cultura de *idols* e as animações televisivas, vista desde o lançamento *animê Creamy Mami, the Magical Angel*, nos anos 1980, que trazia a história de uma menina de 10 anos que se transforma, magicamente, em uma adolescente de 16 anos e, a partir daí, se torna uma *idol*.

Desenhos animados como o *Creamy Mami* contribuíram para que, cada vez mais, as imagens das *idols* se espalhassem pelo ambiente midiático, atingindo desde públicos femininos mais jovens, com franquias como *Pretty Rhythm* e *Aikatsu!* – de temáticas mais infantis, até fãs masculinos mais velhos, com o já mencionado *The Idolm@ster* e o *animê*

[158] "*the consumer is positioned as a fan*" (GALBRAITH; KARLIN, 2012, p. 2)
[159] "*Idols are introduced in magazines and on television as ideals for the youth of their time*" (GALBRAITH, 2016, p. 235)

Wake up, Girls! (GALBRAITH, 2016). Nesse cenário, surge também o fenômeno do ídolo virtual com a figura dos *vocaloids*, conforme explicitado no próximo tópico.

2.3. Hatsune Miku: O primeiro som do futuro

O nome Hatsune Miku (初音ミク), a partir da leitura dos caracteres japoneses, significaria "o primeiro som do futuro", sendo 初（*hatsu*) lido como "primeiro" ou "novo", 音 (*ne*) como "som", e Miku (ミク) derivado da palavra *mirai* (未来), que significa futuro. A partir de Le (2013), entretanto, entende-se que a história de Hatsune Miku e da produção de voz por computador não tem origem recente e, muito menos, no Japão. O primeiro registro de sintetização de voz feita por computador data de 1961, em Nova Jérsei, nos Estados Unidos, quando o processador de dados IBM 7094 gravou a música Daisy Bell, de Harry Dacre[160]. Mais de 40 anos depois, o pesquisador Hideki Kenmochi, da Universidade Pompeu Fabra, na Espanha, sob financiamento da Yamaha Corporation, começa a desenvolver o *software Vocaloid*, uma espécie de fonte de áudio composta por um banco de fonemas, anteriormente gravados por pessoas[161].

O programa permite que o usuário insira letras de músicas (por sílabas) e adicione notas musicais e efeitos vocais, para que o próprio sistema construa uma canção (ZABOROWSKI, 2016). Black (2012) afirma que, embora a tecnologia do *Vocaloid* não seja totalmente independente do humano, considerando que as bibliotecas de sons genéricos precisam ser gravadas por uma voz humana, as músicas podem ser produzidas em massa sem nunca terem passado pelos lábios de uma pessoa. A voz gravada pelo *software*, como matéria prima já extraída do corpo humano, pode ser utilizada para criar performances totalmente independentes de seu corpo de origem. Cada palavra é escolhida pelo usuário do *software*, transformando o material no que ele quiser.

A partir do site oficial do produto, temos a definição de que:

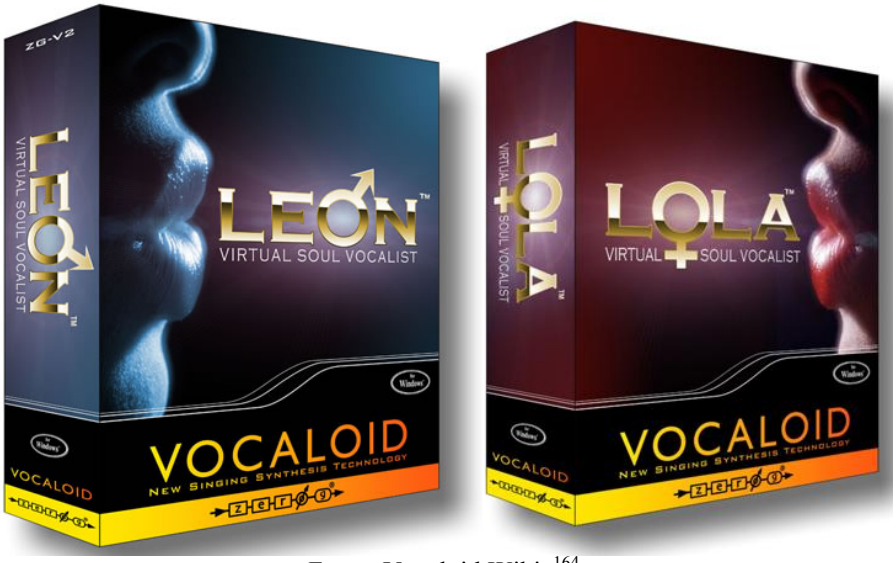
> VOCALOID é uma tecnologia de sintetização de voz e software desenvolvido pela Yamaha. É só colocar a melodia e as letras que seu cantor virtual vai cantar para você. Ajuste as configurações detalhadas para mudar o estilo do canto como você quiser. Há também uma incrível variedade de Bancos de Vozes. Escolha a voz e

[160] HISTORYOFINFORMATION.COM. Disponível em: <http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=4445>. Acesso em mai. 2017.
[161] THE NEW YORK TIMES. MUSIC; Could I get that song in Elvis, please? Disponível em: <http://www.nytimes.com/2003/11/23/arts/music-could-i-get-that-song-in-elvis-please.html>. Acesso em mai. 2017.

> personagem de sua preferência para combinar com a música que deseja fazer (tradução nossa)[162]

A primeira demonstração do *software* foi feita em março de 2003, na conferência anual de música e tecnologia *Musikmesse*, na Alemanha. Um pouco após o evento, foi lançado no site oficial da Yamaha uma versão *vocaloid* da música *Amazing Grace*. É possível que outras empresas licenciem o *software* para a produção de bibliotecas de áudio, como é o caso da londrina Zero-G, que lançou os bancos de vozes Leon, caracterizado como um cantor virtual inglês de música *soul*, e Lola, sua correspondente feminina[163], ambos disponíveis no idioma inglês.

Figura 26 - Os *softwares Vocaloid* Leon e Lola, lançados pela empresa Zero-G



Fonte: Vocaloid Wikia[164]

O lançamento oficial do *Vocaloid* e dos bancos Leon e Lola foi feito em janeiro de 2004 durante o *NAAM Show* (*National Association of Music Merchants*), em Anaheim, Califórnia, nos Estados Unidos[165]. Dois meses depois, os *softwares* foram lançados no Japão e, em abril do mesmo ano, foi anunciado o primeiro concorrente do produto: o programa

---

[162] *VOCALOID is a voice synthesis technology and software developed by Yamaha. Just put in a melody and lyrics and your virtual singer will sing for you. Adjust the detailed settings to change the singing style however you like. There's also a wonderful variety of Voice Banks. Choose a voice and character you like to match the music you want to make.*
VOCALOID. Disponível em: < https://www.vocaloid.com/en/>. Acesso em jan. 2017.

[163] THE NEW YORK TIMES. MUSIC; Could I get that song in Elvis, please? Disponível em: <http://www.nytimes.com/2003/11/23/arts/music-could-i-get-that-song-in-elvis-please.html>. Acesso em mai. 2017.

[164] VOCALOID WIKIA. Disponível em: <http://vocaloid.wikia.com/wiki/Forever_(Zero-G_song)>. Acesso em mai. 2017.

[165] THE NEW YORK TIMES. MUSIC; Could I get that song in Elvis, please? Disponível em: <http://www.nytimes.com/2003/11/23/arts/music-could-i-get-that-song-in-elvis-please.html>. Acesso em mai. 2017.

Cantor, da empresa VirSyn[166]. Ainda em 2004, a Zero-G divulga Miriam, o terceiro *vocaloid* comercializado pela empresa, feito a partir da voz da cantora inglesa Miriam Stockley. Miriam foi o primeiro *vocaloid* a ser utilizado em um show ao vivo, realizado na Rússia, em dezembro de 2004. A performance teve a participação de músicos ao vivo, sendo cantada, pelo programa, a música *Sad Mondays*[167].

Também no final de 2004, a empresa japonesa Crypton Future Media, que desenvolve, importa e vende produtos para a indústria musical, iniciou a comercialização de pacotes do *software* chamados *Vocaloid Character Vocal Series*, nos quais foram atribuídos os primeiros personagens às vozes do programa. A primeira lançada foi Meiko, em 2004, seguida por Kaito, em 2006, disponibilizados na língua japonesa[168].

Figura 27 - *Vocaloid* Meiko, lançada pela Crypton Future Media em 2004

Fonte: Vocaloid Wikia[169]

O uso de personagens em desenho para o *Vocaloid* foi uma estratégia promocional para dar a impressão um humano dentro da voz do programa. Após o lançamento de Meiko e Kaito, que tinham traços mais antiquados e voltados para o *mangá*, a Crypton Future Media resolveu investir na construção da imagem de Hatsune Miku, desenhada inicialmente pelo ilustrador KEI, e com aparência mais voltada para o público atual (SONE, 2017). Em 2007,

[166] VOCALOID BRASIL. Disponível em: <https://www.vocaloidbrasil.com/historia/>. Acesso em mai. 2017.
[167] JASMINE MUSIC TECHNOLOGY. Disponível em: <http://www.jasminemusic.com/vocaloid/first_public_performance.htm>. Acesso em mai. 2017.
[168] VOCALOID BRASIL. Disponível em: <https://www.vocaloidbrasil.com/historia/>. Acesso em mai. 2017.
[169] VOCALOID WIKIA. Disponível em: <http://vocaloid.wikia.com/wiki/MEIKO_(VOCALOID1)>. Acesso em mai. 2017.

então, com a atualização do *software* para *Vocaloid2*, as empresas licenciadas passam a comercializar novos pacotes, entre eles, o de Hatsune Miku.

Dentre as personagens, Miku foi a que conquistou maior sucesso, tornando-se uma celebridade presente na internet e na mídia, realizando seu primeiro show em 2009, na cidade de Saitama, no Japão, para um público de 25 mil pessoas[170]. A partir de então, é vendida "não somente uma ferramenta para músicos, mas uma cantora – sua própria *idol*"[171](ZABOROWSKI, 2016, p. 156). No caso de Miku, a *idol* não seria sua dubladora, Saki Fujita, quem cedeu a voz ao *software*, mas a própria personagem virtual, que tem características físicas como altura (1,58), peso (42 kg) e idade (16 anos). Miku vendeu mais de 40 mil unidades do programa em um ano (SONE, 2017).

Figura 28 - *Vocaloid* Hatsune Miku, lançada em 2007

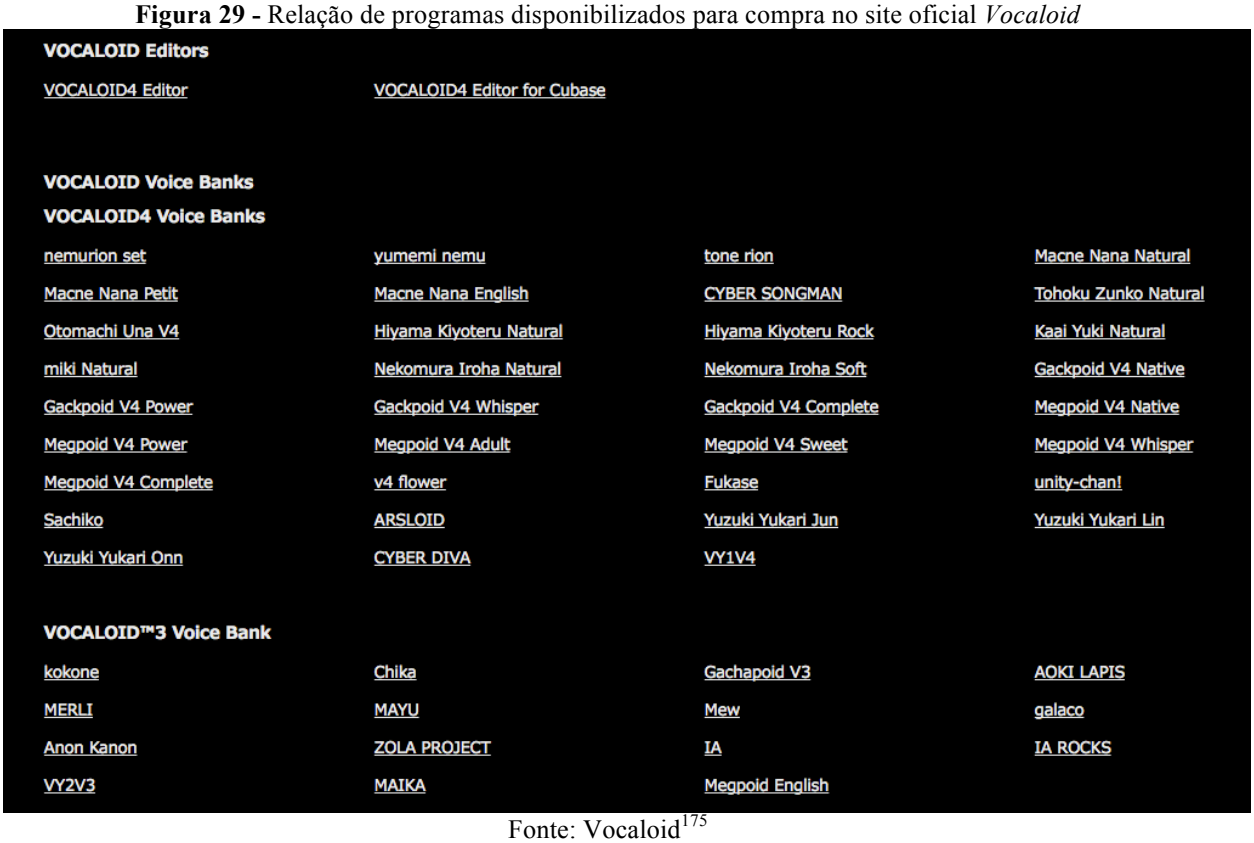
Fonte: Vocaloid Wikia[172]

Posteriormente, foram lançados outros personagens *vocaloid*, como Kagamine Len, Kagamine Rin e Megurine Luka, além dos disponibilizados no idioma espanhol, Bruno e Clara, no chinês, Luo Tianyi e Yan He, e no coreano, SeeU[173]. Hoje, o *software* está em sua quarta atualização, e no site oficial do *Vocaloid* são disponibilizados para compra os programas de edição, necessários para a construção das músicas, e os bancos de vozes

[170] ANIME NEWS NETWORK. Hatsune Miku Virtual Idol Performs Live Before 25,000. Disponível em: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2009-08-23/hatsune-miku-virtual-idol-performs-live-before-25000>. Acesso em mai. 2016.
[171] "*not just as a tool for musicians, but as a singer – your own personal music idol*" (ZABOROWSKI, 2016, p. 156)
[172] VOCALOID WIKIA. Disponível em: <http://vocaloid.wikia.com/wiki/Hatsune_Miku_(VOCALOID2)>. Acesso em mai. 2017.
[173] VOCALOID BRASIL. Disponível em: <https://www.vocaloidbrasil.com/historia/>. Acesso em mai. 2017.

desenvolvidos pela própria empresa e por outras licenciadas, estes comercializados nas duas últimas atualizações: *Vocaloid3* e *Vocaloid4*, conforme relação abaixo[174].

Figura 29 - Relação de programas disponibilizados para compra no site oficial *Vocaloid*



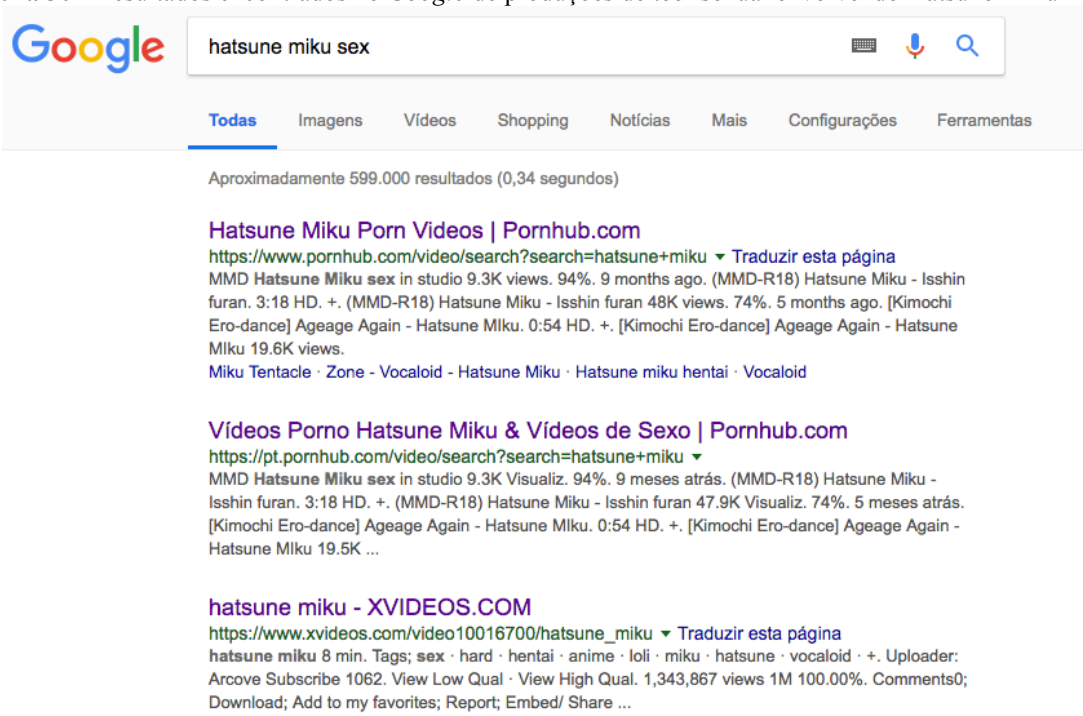
Fonte: Vocaloid[175]

A popularidade do *Vocaloid* é impulsionada pela licença de personagens *Piapro* (*Piapro Character License*), modelo de criação e distribuição diferente das demais leis de direitos autorais já existentes no Japão, que permite que qualquer um transforme e customize a imagem e crie trabalhos derivados da imagem de Hatsune Miku, e dos demais personagens, desde que sem propósitos comerciais. Caso o projeto se torne comercial, os criadores terão de entrar em acordo com a empresa Crypton Future Media (ZABOROWSKI, 2016). De acordo com a licença, não são permitidas quaisquer distorções ou modificações que possam prejudicar a honra ou reputação da empresa de alguma forma, sendo destacada a proibição de contextos violentos ou sexuais. Apesar disso, é importante destacar que esta não impede que o conteúdo seja, de fato, produzido e amplamente compartilhado. Em breve pesquisa na plataforma *Google*, por exemplo, produções de teor erótico e sexual podem ser facilmente encontradas em diferentes sites (Figura 30). Dentre os vídeos em exibição, há desde filmagens

[174] VOCALOID. Disponível em: <https://www.vocaloid.com/en>. Acesso em mai. 2017.
[175] VOCALOID. Disponível em: <https://www.vocaloid.com/en>. Acesso em mai. 2017.

com pessoas vestidas como Hatsune Miku até desenhos animados pornográficos com a personagem.

Figura 30 - Resultados encontrados no *Google* de produções de teor sexual envolvendo Hatsune Miku

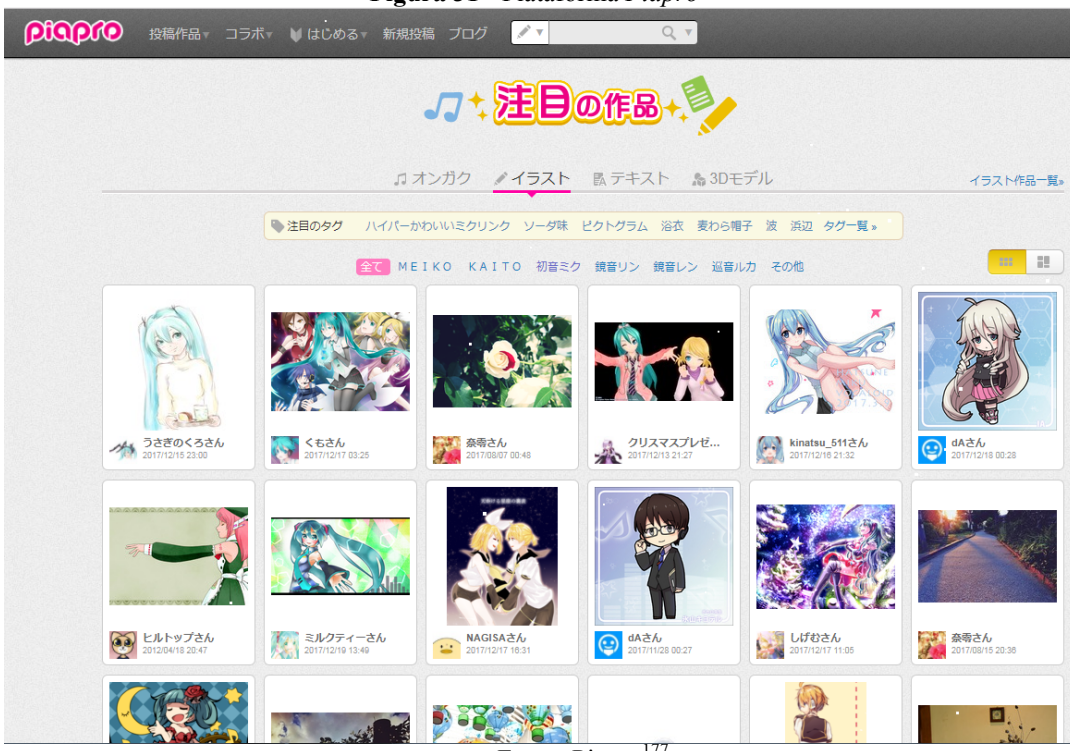


Fonte: Google[176]

As produções, de um modo geral, podem ser compartilhadas em redes da própria companhia, como a plataforma online *Piapro*, cujo nome seria uma abreviação de *peer production* (em português, produção colaborativa, tradução nossa) e a gravadora *KarenT*, que ajuda os criadores na venda das músicas. Além disso, as criações são distribuídas em sites como *NicoNicoDouga* e *YouTube* (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016). Na *Piapro*, podem ser compartilhadas músicas, ilustrações, letras de canções e modelos 3D.

[176] GOOGLE. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?safe=off&ei=UEJ3WsmkGIuBwgSMnYCQCw&q=hatsune+miku+sex&oq=hatsune+miku+sex&gs_l=psy-ab.3...1442.2767.0.2998.3.3.0.0.0.0.382.564.0j1j0j1.2.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.1.381...0j0i203k1.0.GSVms2DFkmU>. Acesso em jan. 2018.

Figura 31 - Plataforma *Piapro*



Fonte: Piapro[177]

Para a criação de músicas, também há uma licença adaptada para que os criadores possam lançar músicas gratuitamente, mas recebendo uma quantia pelo direito de uso e comercialização da criação. Muitas das canções são comercializadas na *iTunes Store* (loja online de vídeos, programas de TV e músicas da marca Apple)[178] , disponibilizadas em plataformas de *streaming*[179], como *Apple Music*[180] ou *Spotify*[181], ou vendidas em CDs físicos[182]. Nos shows, a Crypton Future Media menciona as contribuições da comunidade de fãs na produção. A maioria das músicas escolhidas, por exemplo, foram, eventualmente, distribuídas gratuitamente nas plataformas de compartilhamento. A empresa é responsável pela seleção, e a lista tende a refletir as músicas mais populares. Em shows que aconteceram em outros países, também já foram escolhidas produções locais, como na Indonésia ou nos

[177] PIAPRO. Disponível em: <http://piapro.jp/>. Acesso em nov. 2017.
[178] ITUNES. Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/artist/hatsune-miku/307078957>. Acesso em fev. 2018.
[179] A tecnologia *streaming* possibilita a transmissão de dados de forma instantânea de áudios e videos, sem a necessidade de baixar o conteúdo nos dispositivos.
TECHTUDO. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em fev. 2018.
[180] ITUNES. Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/artist/hatsune-miku/307078957>. Acesso em fev. 2018.
[181] SPOTIFY. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/6pNgnvzBa6Bthsv8SrZJYl>. Acesso em fev. 2018.
[182] CDJAPAN. Disponível em: <http://www.cdjapan.co.jp/person/447551>. Acesso em fev. 2018.

Estados Unidos. Apesar de menos conhecidas, o fato de serem cantadas no idioma local poderia incentivar outros fãs a criarem suas próprias músicas (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016).

De acordo com Leavitt, Knight e Yoshiba (2016), a Crypton Future Media busca trabalhar uma imagem universal de Miku. Apesar das diversas releituras de fãs, a ídolo virtual deve ter uma imagem facilmente identificável. O show deve trazer a familiaridade de Miku aos fãs, sendo o único lugar no qual ele pode vê-la presencialmente. A empresa busca, nesses eventos, legitimar a presença da cantora mas, ao mesmo tempo em que "permite que o público experiencie Miku como uma artista familiar, simultaneamente limita o *ethos* da produção *peer* (na qual ela pode ser qualquer coisa)"[183] (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 218).

Pode-se argumentar que, mais do que pela própria artista, os shows seriam espaços nos quais é importante estar e se relacionar com outros fãs. "Para muitos fãs, simplesmente estar presente em um show é a forma de participação, assim como a dos criadores da produção *peer* (que se tornam diretamente envolvidos na produção)" [184] (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 221). Alguns produtores passam, também, a fazer seus próprios shows de maneira independente, escolhendo as músicas e conteúdo sem a supervisão da Crypton Future Media (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016).

Outros *softwares*, desenvolvidos por fãs, surgiram a partir do *Vocaloid*, como o *MikuMikuDance*, um programa de animação gratuito em 3D e o *UTAU*, também sem custo, derivado do *Vocaloid*. *MikuMikuDance* foi criado em 2008 por Yu Higuchi e, por meio de uma plataforma mais simplificada, permitiu que mais usuários pudessem criar seus vídeos animados dos personagens, antes só possível para desenhistas e animadores habilidosos e com acesso a programas caros e de alta qualidade. O acesso ao *software* permitiu que mais fãs produzissem seu próprio conteúdo, aumentando o compartilhamento de vídeos em plataformas como *Nico Nico Douga* e *YouTube* (LE, 2013).

O programa *UTAU* surgiu como alternativa gratuita e simplificada ao *Vocaloid*, também em 2008. Suas funções básicas, como o banco de fonemas e de notas musicais para a criação de músicas, permanecem as mesmas, tendo como diferenças significativas o preço e a fonte dos bancos de vozes. Enquanto o *Vocaloid* e empresas licenciadas se utilizam de atores

---

[183] "*while it allows the audience to experience Miku as a familiar performer, it simultaneously limits the ethos of peer production to be present (where Miku can be anything)*" (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 218)
[184] "*For many fans, simply being present at the concert is their form of participation, compared to other peer production creators (who become directed involved in contributing)*" (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 221)

ou cantores para a criação dos bancos, o *UTAU* permite que o usuário grave sua própria voz e crie seus próprios personagens para compartilhamento. É comum, por exemplo, que os usuários façam combinações entre as vozes do *UTAU* e do *Vocaloid* (LE, 2013).

Le (2013) descreve a relação entre os dois programas como uma *competitividade colaborativa*. O *UTAU* seria uma alternativa barata ao *software* pago, além de ter uma interface mais simplificada, boa para iniciantes, oferecendo ainda uma maior variação de vozes, enquanto o *Vocaloid* teria uma melhor qualidade de som e das vozes disponibilizadas. Dessa forma, novos usuários podem, por exemplo, começar a produção de músicas pelo *UTAU*, considerando preço e facilidade de manipulação, e então partir para o *Vocaloid*, ou, também, fazer o caminho contrário, utilizando o *UTAU* para maior variação de vozes nas canções. Ambos, nesse sentido, contribuem para a criação colaborativa que habita o cerne da construção de Hatsune Miku.

A produção de conteúdo pelos fãs é incentivada pelo presidente da Crypton Future Media, Hiroyuki Ito, que reconhece a importância do conteúdo para a promoção de seus negócios (SONE, 2017). Para Sone (2017), "Hatsune Miku existe como uma rede de produtos através de diferentes plataformas de mídia, e juntos, eles assumem um poder afetivo para os fãs"(p. 144, tradução nossa)[185]. Mais do que um avatar e um ídolo virtual, Hatsune Miku é a soma das criações de pessoas do mundo todo (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016). Ela é "uma nova forma de produção midiática que combina a participação artística básica e os patrocínios e parcerias corporativos" (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 202, tradução nossa)[186].

Apesar de possuir características atribuídas pela Crypton Future Media, como idade, peso, altura e outros aspectos físicos, sua imagem é adaptada pelos fãs de diferentes formas. Para muitos criadores-fãs, tornar-se parte dessa rede que forma Hatsune Miku é seu principal apelo (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016).

Leavitt, Knight e Yoshiba (2016) analisam os shows de Hatsune Miku, considerando

> como e por que tanto os fãs criadores quanto a Crypton negociam um equilíbrio entre formas tradicionalmente opostas de produção criativa. Elas estão, entretanto, inextricavelmente relacionadas: as criações de fãs não conseguiriam o reconhecimento internacional sem o poder corporativo da Crypton. A Crypton também não teria um *software* popular sem as contribuições gratuitas da comunidade de fãs produtores da Miku (p. 202, tradução nossa)[187]

[185] "*Hatsune Miku exists as a network of products across different media platforms, and together they assume an affective power for fans"* (SONE, 2017, p. 144).
[186] "*Hatsune Miku embodies a new form of media production that combines grassroots artistic participation alongside corporate sponsorship and partnerships*" (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 202).
[187] "*how and why both fan creators and Crypton negotiate a balance between traditionally opposed forms of creative production. These sides, however, are inextricably linked: fan creations could not get the international*

Os shows de Hatsune Miku, nesse sentido, ultrapassam as fronteiras do Japão. O primeiro fora do país aconteceu em Cingapura, em 2009, passando posteriormente pelos Estados Unidos, Canadá, México, China, Indonésia e Malásia[188], além de Paris e Amsterdam por meio da ópera *The End*. Apesar de nunca ter sido realizado um show no Brasil, em 2011, o cinema UCI do Shopping Jardim Sul, em São Paulo, exibiu uma gravação do *Hatsune Miku Live Party 2011*[189], e no ano de 2013, foi feita uma transmissão ao vivo do show *Magical Mirai 2013*, em dois cinemas de São Paulo (ambos da rede UCI, nos shoppings Anália Franco e Jardim Sul) e um do Rio de Janeiro (também da Rede UCI, no New York City Center do Barra Shopping)[190]. Em 2014, a personagem realizou o show de abertura de parte da turnê *ArtRave: The Artpop Ball*, da cantora norte-americana Lady Gaga, nos Estados Unidos e no Canadá[191].

---

recognition without Crypton's corporate power. Crypton also would not have a popular software without the free contributions of Miku's fan producer community" (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 202)

[188] VOCALOID WIKIA. Disponível em: <http://vocaloid.wikia.com/wiki/Live_Events>. Acesso em jan. 2018.

[189] JWAVE. L'Arc~en~Ciel e Hatsune Miku nos cinemas em São Paulo! Disponível em: < http://www.jwave.com.br/2011/10/larcenciel-e-hatsune-miku-nos-cinemas-em-sao-paulo.html>. Acesso em fev. 2018.

[190] JORNAL NIPPAK. MUSICA: Hatsune Miku "Magical Mirai 2013 Concert" Live Viewing no UCI. Disponível em: <http://www.portalnikkei.com.br/musica-hatsune-miku-magical-mirai-2013-concert-live-viewing-no-uci/>. Acesso em fev. 2018.

[191] NBC NEWS. Lady Gaga is going on tour with a hologram. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/innovation/lady-gaga-going-tour-hologram-n83406>. Acesso em jan. 2018.

Figura 32 - Cartaz promocional da transmissão ao vivo do show de Hatsune Miku no Brasil

Fonte: Jornal Nippak[192]

Para além do estilo pop atribuído à grande maioria de suas músicas, a artista já se apresentou com a NHK Symphony Orchestra, em participação especial no concerto *N Sounds CLASSICS x POPS with SPECIAL ARTISTS*, em comemoração aos 90 anos da orquestra japonesa[193][194]. Em 2016 e 2017, foram realizados também concertos denominados *Miku Symphony*, com participação da Tokyo Philharmonic Orchestra, tendo como repertório as próprias músicas já cantadas por Hatsune Miku, em versão clássica[195].

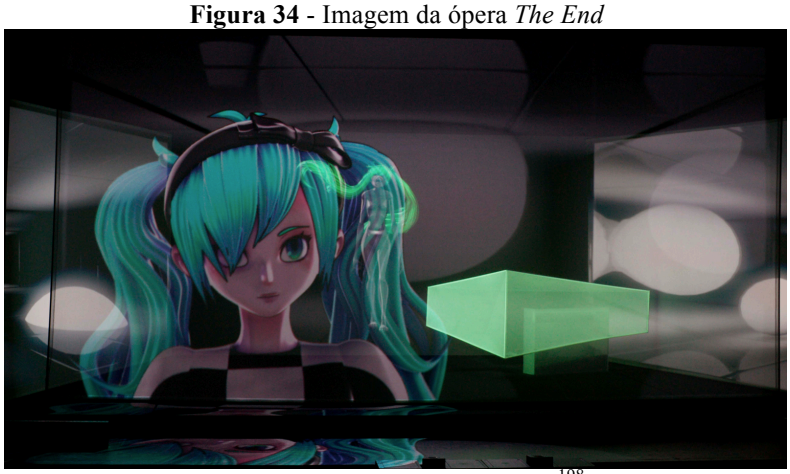
[192] JORNAL NIPPAK. MUSICA: Hatsune Miku "Magical Mirai 2013 Concert" Live Viewing no UCI. Disponível em: <http://www.portalnikkei.com.br/musica-hatsune-miku-magical-mirai-2013-concert-live-viewing-no-uci/>. Acesso em fev. 2018.
[193] YOUTUBE. N 響 と共演 初音ミク・プロジェクションマッピング・椎名林檎. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ogCuAbFvWbo>. Acesso em jan. 2018.
[194] CRUNCHYROLL. Hatsune Miku Sings with the NHK Symphony Orchestra in March of 2016. Disponível em: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2016/02/19/hatsune-miku-sings-with-the-nhk-symphony-orchestra-in-march-of-2016>. Acesso em jan. 2018.
[195] MIKU SYMPHONY. Disponível em: <http://sp.wmg.jp/mikusymphony/>. Acesso em jan. 2018.

Figura 33 - Site oficial Miku Symphony

Fonte: Warner Music[196]

Miku também estreou a ópera em holograma *The End,* produzida em colaboração com o músico Keiichiro Shibuya, o diretor e roteirista Toshiki Okada e o ilustrador YKBX, tendo ainda o figurino elaborado pela equipe do diretor artístico da marca Louis Vuitton, Marc Jacobs. A ópera teve sua estreia em dezembro de 2012, no Yamaguchi Center of Arts and Media, na cidade de Yamaguchi, passando também pelo Bunkamura Orchard Hall em Tóquio, Théâtre du Châtelet em Paris, e pelo Nationale Opera & Ballet, em Amsterdam, no Holland Festival[197]. Dentre as reflexões da obra, os pontos centrais eram o significado da morte e o paradoxo da existência de Hatsune Miku.

Figura 34 - Imagem da ópera *The End*



Fonte: Nationale Opera & Ballet[198]

[196] MIKU SYMPHONY. Disponível em: <http://sp.wmg.jp/mikusymphony/>. Acesso em jan. 2018.
[197] HOLLAND FESTIVAL. Disponível em: <http://www.hollandfestival.nl/en/program/2015/the-end/>. Acesso em mai. 2016.
[198] DUTCH NATIONAL OPERA & BALLET. Disponível em: <http://www.operaballet.nl/en/doublebill/2014-2015/show/end>. Acesso em mai. 2016.

Outras performances incluem o projeto multimídia *Still Be Here*, concebido pela musicista e compositora Laurel Halo, em parceria com outros quatro artistas. Apresentado pela primeira vez em Berlim, na Alemanha, o espetáculo passou também por Áustria e Inglaterra, tendo como temática a desconstrução de um *pop star* no século XXI, em questões de gênero, fãs, desejo e identidade[199][200]. Ainda, em 2017, Hatsune Miku fez uma apresentação especial com o grupo de *taikô*[201] Kodõ[202][203].

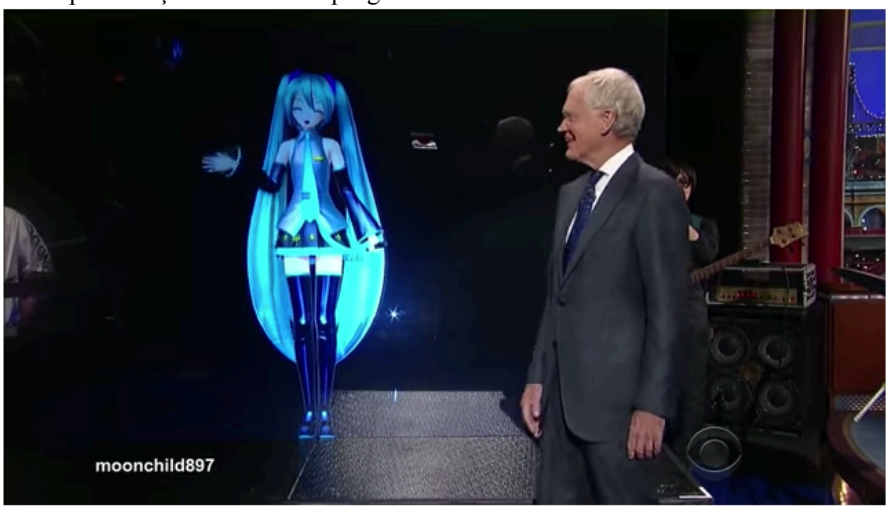
Em adição aos espetáculos holográficos, Miku está presente em diferentes plataformas ao redor do mundo: em programas de televisão[204]; na mídia impressa; na comunicação visual de rua, trens e ônibus; e, ainda, em anúncios publicitários, como nos casos da marca de automóveis Toyota e da pizzaria Domino's.

Figura 35 - Ônibus promocional de Hatsune Miku em Cingapura

Fonte: SGCafe[205]

[199] RESIDENT ADVISOR. Still Be Here featuring Laurel Halo at The Barbican. Disponível em: <https://www.residentadvisor.net/reviews/20716>. Acesso em jan. 2018.
[200] YOUTUBE. 'Still Be Here' with Hatsune Miku | Trailer. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ukkSHsRw104>. Acesso em jan. 2018.
[201] Instrumentos de percussão japoneses
[202] KODO. Disponível em: <http://www.kodo.or.jp/en/tag/hatsune-miku>. Acesso em jan. 2018.
[203] YOUTUBE. 【1080pHD】This is NIPPON Premium Theater【Hatsune Miku x KODO】Special Live Concert Performance 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ctx5ZKGS_Nw>. Acesso em jan. 2018.
[204] YOUTUBE. Hatsune Miku on David Letterman! (FULL). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lwJ1i5lCw0M>. Acesso em jan. 2018.
[205] SGCAFE. Disponível em: <http://sgcafe.com/2014/10/10-hatsune-miku-buses-make-rounds-singapore-feature-snow-miku-2015/>. Acesso em jan. 2018.

Figura 36 - Apresentação de Miku no programa de TV *Late Show With David Letterman*



Fonte: YouTube[206]

Em 2011, Hatsune Miku estreou uma campanha de lançamento do novo Toyota Corolla (“o carro oficial de Hatsune Miku”)[207] nos Estados Unidos, que incluía um *hotsite* personalizado, aplicativo para celular, um show na *Anime Expo* de Los Angeles e uma série de vídeos comerciais (LE, 2013).

Já em 2013, a pizzaria Domino’s do Japão realizou uma campanha com a personagem, lançando um aplicativo que permitia que os fãs tirassem fotos de Hatsune Miku em suas casas, segurando um cortador de pizza. Ademais, as caixas de pizza eram impressas com *designs* diferenciados, e, com a utilização do modo de realidade aumentada do aplicativo, os usuários poderiam posicionar a câmera do celular na caixa para que ela se tornasse um palco para a realização de um show[208] (WICOFF, 2013).

[206] YOUTUBE. Hatsune Miku on David Letterman! (FULL). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lwJ1i5lCw0M>. Acesso em jan. 2018.
[207] YOUTUBE. Hatsune Miku: "Dream Harmonic - Big Dream" (English) | 2011 Corolla | Toyota. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E15PE7iGT0U>. Acesso em abr. 2016.
[208] YOUTUBE.ドミノ・ピザ「Domino's App feat. 初音ミク」. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq1xqM1T288>. Acesso em abr. 2016.

Figura 37 -Website oficial da campanha da Domino's com Hatsune Miku

Fonte: Malaysia Vocaloid Party[209]

Miku estreou, posteriormente, anúncios publicitários com outras marcas, como a Family Mart[210], rede japonesa de lojas de conveniência, que, por tempo limitado, comercializou produtos temáticos da artista; a marca de sabonetes e produtos de higiene pessoal Lux[211], contracenando com a atriz Scarlett Johansson; do biscoito Pocky[212]; e do navegador Google Chrome[213], no Japão.

Ainda, em 2017, o Ministério da Agricultura, Silvicultura e Pesca do Japão lançou a campanha "*Oishii" Trip*, com Hatsune Miku, para promover a gastronomia do país. Foi divulgado um vídeo com diferentes pontos turísticos e pratos japoneses, tendo a cantora como guia turística[214].

Em termos de mídia impressa, a própria Crypton Future Media lançou a revista *Miku-Pack Music & Artworks*, dedicada à personagem e a outros *vocaloids*. Nela, estão reunidas

[209] MALAYSIA VOCALOID PARTY. Domino's Pizza Feat. Hatsune Miku. Disponível em: <http://mvp-vocaparty.blogspot.com.br/2013/03/dominos-pizza-feat-hatsune-miku.html>. Acesso em jan. 2018.
[210] YOUTUBE. HATSUNE MIKU COMMERCIAL - Family Mart Advertisement. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cFBlTsvsPi4>. Acesso em jan. 2018.
[211] YOUTUBE. Lux Hatsune Miku Commercial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u09_xmfw4mA>. Acesso em jan. 2018.
[212] YOUTUBE. Hatsune Miku Frozen Pocky Commercial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tjRFgJiiGdA>. Acesso em jan. 2018.
[213] YOUTUBE. Google Chrome : Hatsune Miku (初音ミク). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MGt25mv4-2Q>. Acesso em jan. 2018.
[214] TASTE OF JAPAN. Disponível em: <http://tasteofjapan-videos.jp/oishiitrip/>. Acesso em jan. 2018.

informações, entrevistas e artes feitas pelos fãs[215]. Em 2011, a revista japonesa *Weekly Playboy*[216] publicou um ensaio sensual de Hatsune Miku com a modelo Risa Yoshiki.

Figura 38 - Sessão de fotos de Hatsune Miku na revista *Weekly Playboy*

Fonte: Sankaku Complex[217]

[215] OTAKU MODE. Disponível em: <https://otakumode.com/shop/56e7dc16f8853ff32bef6286/Miku-Pack-Music-Artworks-April-2016>. Acesso em jan. 2018.

[216] Apesar do nome, a revista *Weekly Playboy*, publicada pela editora Shueisha, não é uma afiliada local da *Revista Playboy*, famosa mundialmente pelo conteúdo de teor erótico. Os direitos de uso do nome foram comprados pela editora, e o conteúdo da revista contempla artigos, entrevistas, quadrinhos e fotos eróticas de mulheres, sendo considerada uma revista adulta.
WEEKLY PLAYBOY. Disponível em: <http://wpb.shueisha.co.jp/>. Acesso em jan. 2018.
JAPÃO CULT. Miku na Playboy. Disponível em: <https://japaocult.wordpress.com/2011/03/24/miku-na-playboy/>. Acesso em jan. 2018.

[217] SANKAKU COMPLEX. Hatsune Miku “5D” Playboy Deybut. Disponível em: <http://www.sankakucomplex.com/2011/03/31/hatsune-mikus-5d-playboy-debut/>. Acesso em jan. 2018.

Figura 39 - Sessão de fotos de Hatsune Miku na revista *Weekly Playboy*

Fonte: Sankaku Complex[218]

São lançados também diferentes produtos relacionados à cantora, como CDs, DVDs, jogos, pôsteres, chaveiros, bonecas, mochilas e óculos de sol, muitas vezes tematizados a partir de turnês ou eventos especiais. As mercadorias são vendidas online pelo site oficial[219], em shows e lojas parceiras. Há, ainda, aplicativos para celular e jogos como o *Hatsune Miku Diva Project f*, para o console *Playstation Vita,* que seguem a técnica da realidade aumentada, possibilitando que Miku seja projetada na sala onde se encontram os usuários, e posicionada da maneira como preferirem para tirar fotos e para a realização de shows em miniatura (WICOFF, 2013).

[218] SANKAKU COMPLEX. Hatsune Miku "5D" Playboy Deybut. Disponível em: <http://www.sankakucomplex.com/2011/03/31/hatsune-mikus-5d-playboy-debut/>. Acesso em jan. 2018.
[219] MIKU MERCH. Disponível em: <https://mikumerch.com/>. Acesso em jan. 2018.

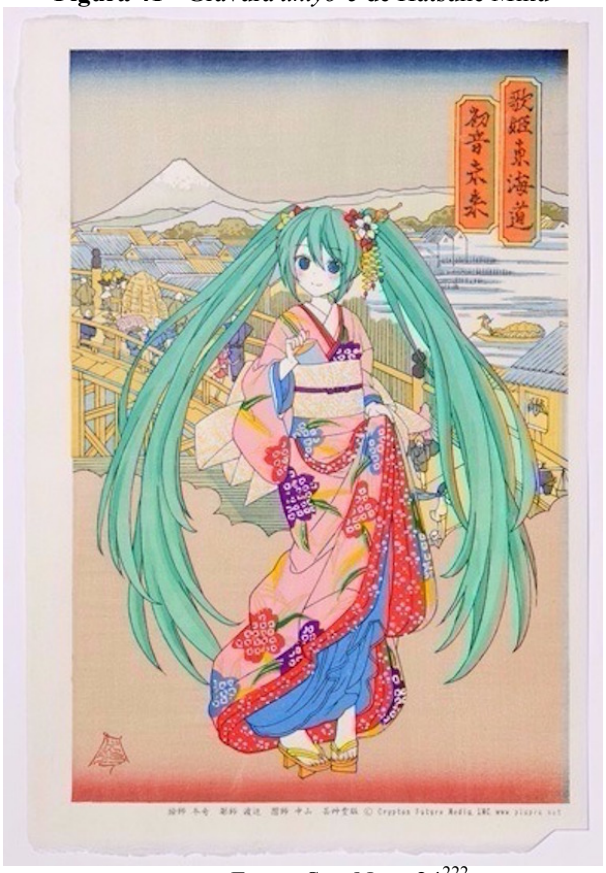
Figura 40 - Fã de Hatsune Miku e sua coleção de produtos relacionados

Fonte: Vice Japan[220]

Além dos produtos oficiais, há os desenvolvidos por fãs e comercializados em acordo com a Crypton Future Media, que contemplam desde camisetas, chaveiros e pelúcias até gravuras *ukiyo-e*, arte japonesa com mais de 400 anos de tradição no Japão. Cada unidade produzida da obra (produção limitada a 100) foi leiloada por quase 49 mil ienes[221].

[220] YOUTUBE. 密着 24 時！初音ミクファン - Virtual Idol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2fB_eaFmc4Y>. Acesso em jan. 2018.
[221] SORANEWS24. Ukiyo-e woodblock print of vocaloid Hatsune Miku in Edo-period Japan sells out immediately online. Disponível em: <https://en.rocketnews24.com/2016/08/22/ukiyo-e-woodblock-print-of-vocaloid-hatsune-miku-in-edo-period-japan-sells-out-immediately-online/>. Acesso em jan. 2018.

Figura 41 - Gravura *ukiyo-e* de Hatsune Miku



Fonte: SoraNews24[222]

No aniversário de 10 anos de Hatsune Miku, em 2017, fãs sul-coreanos organizaram um projeto de financiamento coletivo para disposição de telões comemorativos na estação de metrô Samseong[223], reunindo, no total, mais de US$40 mil, por meio dos sites *Kickstarter*[224], onde foram coletadas contribuições do mundo todo, e *Tumblbug*[225], voltado para o público da Coreia do Sul. Como forma de agradecimento pelo valor doado, os fãs poderiam receber produtos como camisetas, pôsteres, cartões, de acordo com a categoria de contribuição. Na estação, além de imagens estáticas, as telas contavam também com vídeos animados[226][227], tendo sido contratado um ilustrador especializado em *vocaloids* para o projeto. Em 2016,

[222] SORANEWS24. Ukiyo-e woodblock print of vocaloid Hatsune Miku in Edo-period Japan sells out immediately online. Disponível em: <https://en.rocketnews24.com/2016/08/22/ukiyo-e-woodblock-print-of-vocaloid-hatsune-miku-in-edo-period-japan-sells-out-immediately-online/>. Acesso em jan. 2018.
[223] KOTAKU. Fans Crowdfund a Hatsune Miku Shrine for over $40,000. Disponível em: <https://kotaku.com/fans-crowdfund-a-hatsune-miku-shrine-for-over-40-000-1798656302>. Acesso em jan. 2018.
[224] KICKSTARTER. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/705756795/hatsune-mikus-10th-anniversary-advertisement-proje?ref=project_tweet>. Acesso em jan. 2018.
[225] TUMBLBUG. Disponível em: <https://tumblbug.com/miku/>. Acesso em jan. 2018.
[226] YOUTUBE. Hatsune Miku 10th Anniversary CM04. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=dEZq_gjNd5g>. Acesso em jan. 2018.
[227] YOUTUBE. Hatsune Miku 10th Anniversary CM01. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=yYunLSPQTFA>. Acesso em jan. 2018.

também na Coreia do Sul, um grupo de aproximadamente 25 fãs juntou cerca de US$3 mil para a disposição de um outdoor de Miku na estação de metrô de SaDang, em celebração ao "Dia da Miku", em 9 de março[228], (em japonês, essa data poderia ser lida como Miku, considerando o terceiro mês do ano – cuja leitura seria *mi* – e o nono dia – *ku*).

Figura 42 - Disposição de telas comemorativas ao aniversário de 10 anos de Hatsune Miku, na Coreia do Sul

Fonte: Kotaku[229]

Em 2018, Hatsune Miku foi transformada também em uma das mais tradicionais bonecas japonesas: as *hina-ningyō*, que representam imperador, imperatriz, músicos e serviçais japoneses e fazem parte da celebração do *Hina Matsuri*, o "Dia das Meninas", que ocorre no terceiro dia do terceiro mês de cada ano. Na época do festival, as bonecas são dispostas em altares nas casas de família, como um ritual para atrair um bom casamento às meninas. A loja Mataro, com quase cem anos de tradição, criou uma versão da *hina-ningyō* com os traços de Miku que, em movimento contrário à proposta inicial da boneca, simboliza a busca pelos sonhos e felicidade, independentemente do casamento. Indisponível para venda, o produto ficou em exibição na loja da Mataro até o dia 9 de março de 2018 (conforme explicitado anteriormente, em japonês, a data poderia ser lida como Miku, considerando o terceiro mês do ano – cuja leitura seria *mi* – e o nono dia – *ku*)[230].

[228] KICKSTARTER. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/705756795/hatsune-mikus-10th-anniversary-advertisement-proje?ref=project_tweet>. Acesso em jan. 2018.
[229] KOTAKU. Fans Crowdfund a Hatsune Miku Shrine for over $40,000. Disponível em: <https://kotaku.com/fans-crowdfund-a-hatsune-miku-shrine-for-over-40-000-1798656302>. Acesso em jan. 2018.
[230] SORANEWS24. Hatsune Miku becomes classic hina doll to show girls they don't have to get married to be happy. Disponível em: <https://en.rocketnews24.com/2018/01/28/hatsune-miku-becomes-classic-hina-doll-to-show-girls-they-dont-have-to-get-married-to-be-happy/>. Acesso em jan. 2018.

Figura 43 - *Hina-ningyō* de Hatsune Miku criada pela empresa Mataro

Fonte: SoraNews24[231]

De acordo com Sone (2017), a popularidade de Hatsune Miku pode ser uma combinação de fatores sociais e culturais, incluindo a cultura de fãs japonesa, mangá e animê, as convenções do *kawaii* e o fenômeno dos *idols* na indústria do entretenimento. O autor analisa a construção da ídolo virtual a partir da relação com os *otaku*, voltando-se à geração nascida a partir de 1970.

Sone (2017), em um primeiro momento, destaca o já mencionado sentimento do *moe*, que se relaciona ao afeto ou desejo por jovens personagens femininas, comparando-o ao mito grego de Pigmaleão. Em suas palavras, "enquanto Pigmaleão na mitologia grega antiga se apaixona pela escultura que ele mesmo fez de uma mulher, os *otaku* se apaixonam por imagens bi ou tridimensionais das ídolos virtuais que criam, ou são criadas por outros, em uma tela de computador" (SONE, 2017, p. 140, tradução nossa)[232]. O autor discute Hatsune Miku como uma representação do desejo de Pigmaleão, relacionando-o à cultura *otaku*.

São destacados, nesse sentido, a figura da mulher e os estereótipos de gênero a partir do ideal da *shōjo* (少女). Segundo Ōtsuka (1997, p. 18 apud SONE, 2017, p. 140, tradução nossa), "a categoria da *shōjo* foi criada quando o governo Meiji (1868-1912) introduziu a

[231] SORANEWS24. Hatsune Miku becomes classic hina doll to show girls they don't have to get married to be happy. Disponível em: <https://en.rocketnews24.com/2018/01/28/hatsune-miku-becomes-classic-hina-doll-to-show-girls-they-dont-have-to-get-married-to-be-happy/>. Acesso em jan. 2018.

[232] "*While Pygmalion in ancient Greek mythology falls in love with a sculpture of a woman that he has carved, male otaku fall in love with 2D or 3D images of virtual idols they create, or with others' creations on a computer screen"* (SONE, 2017, p. 140).

restrição ao casamento com menores de idade"[233]. No Japão pré-moderno, havia apenas dois tipos de mulheres: as sexualmente imaturas (pré-menarca) e as férteis e maduras. *Shōjo* seria, então, um termo para designar as mulheres que se encontram entre o período da primeira menstruação e a idade legal para casamento. Nesse período, a mulher deveria permanecer virgem e adquirir valores, como a educação, para ser digna de um casamento futuro arranjado pelas famílias. A *shōjo* representaria, dessa forma, uma mulher inalcançável, com a qual não seria possível se relacionar.

Para Sone (2017), Hatsune Miku seria uma versão contemporânea de *shōjo*. Com 16 anos, Miku é representada como inocente e, considerando sua forma virtual, inalcançável, e "a ideia de uma garota virgem intocada e pura" (p. 153)[234]. Sendo trabalhado o atributo do *kawaii*, que significa, em japonês, bonitinho, fofinho, entende-se, ainda, que esse conceito se relaciona à estética do período medieval, sendo entendido como superficial, imperfeito e profano, diferente do termo *utsukushii*, relacionado à beleza, perfeição e ao sagrado (YOMOTA, 2006 apud SONE, 2017). O *kawaii* se associa, nesse sentido, a relações de poder, combinando fraqueza e submissão a dominação e controle (MCVEIGH, 1996 apud SONE, 2017). De acordo com Yomota (2006 apud SONE, 2017), o *kawaii* poderia implicar algo grotesco, abjeto, usado para descrever um bebê ou uma menina, por exemplo. Leavitt, Knight e Yoshiba (2016) afirmam que o *kawaii* faz parte da aura de Miku.

Segundo Kinsella (1995), o estilo *kawaii*, associado a "comportamento social e aparência física doce, adorável, inocente, puro, simples, genuíno, gentil, vulnerável, fraco e inexperiente"[235] (p. 220, tradução nossa), foi disseminado entre 1970 e 1990, atingindo um pico de popularidade nos anos 1980. A origem da palavra *kawaii*, entretanto, é traçada desde o período Heian (793-1185), com o termo *kawayushi*, derivado da forma original *kaowayushi*, que combina as palavras *kao* (顔) – que quer dizer rosto – e *hayushi* (映ゆし), cujo significado é brilhante e atraente (YOMOTA, 2006 apud FUKUE, 2008). Yomota (2006 apud FUKUE, 2008) afirma que *kaowayushi* significaria, literalmente, ser atraente, encantador, ou um rosto corado de entusiasmo, excitação. Na era Heian, entretanto, o sentido empregado a *kawayushi* voltava-se mais à ideia de simpatia ou pena, utilizando-se a palavra *utsukushii* (美しい) para referência a algo pequeno e atraente, como bebês, pássaros ou flores. Hoje, *utsukushii* refere-se à beleza (YOMOTA, 2006 apud FUKUE, 2008).

---

[233] *According to critic Eiji Ōtsuka, the category of shōjo was created when theMeiji government introduced a restriction on underage marriage* (SONE, 2017, p. 140).
[234] "*the idea of a virgin girl who is untouched and pure*" (SONE, 2017, p. 153)
[235] "sweet, adorable, innocent, pure, simple, genuine, gentle, vulnerable, weak and inexperienced social behaviour and physical appearances" (KINSELLA, 1995, p. 220)

A partir do século XVII, o significado principal adotado para *kawayushi* passou a ser "adorável", e, segundo Yomota (2006 apud FUKUE, 2008), o entendimento que temos hoje de *kawaii* foi determinado pela publicação do dicionário *Vocabulario da Lingua Iapan*, pela Sociedade de Jesuítas, que incluía a palavra *Cauaij*, referente a algo ou alguém que desperta simpatia. Com o desenvolvimento do termo, ele passou a ser empregado não só para crianças ou coisas pequenas, mas também para adultos. Sua utilização para descrever uma menina adolescente, por exemplo, pode ser encontrada na literatura desde 1939 (YOMOTA, 2006 apud FUKUE, 2008).

Kawaii seria, então, uma derivação desses termos, que faziam referência a características como tímido e embaraçoso, e também a patético, vulnerável, pequeno e amável. Mesmo hoje, a palavra tem uma certa relação com algo lamentável, considerando que a expressão *kawaisō*, derivada de *kawaii*, significa patético ou lamentável, com uma conotação geralmente negativa (KINSELLA, 1995). Atualmente, o significado principal volta-se ao adorável, doce e fofo. A leitura dos ideogramas atribuídos ao termo (可愛い) faz referência, literalmente, a algo amável, que pode ser amado.

Junto ao surgimento do *kawaii*, no início dos anos 1970, é iniciada também a tendência de uma caligrafia fofa, utilizada principalmente por mulheres adolescentes. Diferente das letras retas tradicionais, escritas em sentido vertical, o novo estilo trazia caracteres estilizados, em formato mais arredondado, e acompanhados de pequenos desenhos, como corações, estrelas e expressões faciais, seguindo o sentido horizontal. Kinsella (1995) entende, dessa forma, que o estilo *kawaii* começa não a partir da mídia, responsável por grande parte das tendências juvenis, mas desse novo estilo de escrita originado e disseminado por adolescentes.

Esse tipo de escrita é muito associado também à utilização de termos ou de um jeito de falar infantil, a atitudes infantis e ao uso de roupas pueris. O ato de jovens se vestirem como bebês ficou conhecido como *burikko* (criança falsa), termo concebido pela artista Yamada Kuniko em 1980, e muito utilizado para caracterizar os ídolos pop da época (KINSELLA, 1995).

Apesar de não ter sido criada pelo mercado, mas por e para adolescentes como uma cultura jovem, não demorou muito para que as marcas passassem a adotar o estilo *kawaii* como estratégia de vendas. Em 1971, a empresa Sanrio, inspirada pela tendência do novo estilo de caligrafia fofa, experimentou inserir desenhos e designs temáticos em folhas de papel e materiais de papelaria, tendo como público alvo as jovens estudantes japonesas. Com o sucesso dos produtos teste, foi impulsionado o investimento na produção e na variedade de

produtos relacionados, como bichos de pelúcia, bolsas, lancheiras e itens de higiene pessoal. Esses artigos, chamados de *fancy goods,* têm algumas características chave: pequenos, em tons pasteis, formato arredondado, macios e amáveis, não relacionados ao estilo tradicional japonês, mas a um tipo estrangeiro (europeu ou americano), sonhador e fofo. Além disso, são, muitas vezes, decorados com personagens de desenho que, assim como os produtos, têm aparência pequena e infantil, sendo ainda não-sexualizados, e retratados como inocentes e desamparados. Uma das principais personagens criadas pela Sanrio é a gata Hello Kitty, estampada não só em produtos próprios, mas licenciada para diversas empresas de bens e serviços. A Sanrio criou e organizou, ainda, diferentes festivais, eventos, galerias temáticas, teatros e parques de diversão por todo o Japão (KINSELLA, 1995).

Entende-se que os produtos *kawaii* passam uma impressão mais calorosa, acolhedora e personalizada aos consumidores (KINSELLA, 1995). Para a autora, o "consumo de vários produtos *kawaii* com poderosas propriedades de indução emocional poderiam ironicamente disfarçar e compensar pela alienação de indivíduos em relação a outras pessoas na sociedade contemporânea"[236] (KINSELLA, 1995, p. 228, tradução nossa). Dessa forma, o estilo conferiria às mercadorias certa personalidade e subjetividade, tornando-as mais atrativas para possíveis compradores.

Para além das mercadorias, da moda e da culinária *kawaii*, há, desde a década de 1980, uma apropriação do estilo pelos ídolos pop japoneses. A cantora Matsuda Seiko, um dos principais nomes do J-Pop, se vestia e comportava de maneira infantil, assim como diversos outros grupos e artistas da época, cujas idades variavam, em média, dos 14 aos 19 anos (KINSELLA, 1995). Ainda hoje, a cultura *kawaii* é utilizada e disseminada por celebridades como a cantora Kyary Pamyu Pamyu, considerada a Embaixadora *Kawaii* de Harajuku, área conhecida pelas lojas voltadas ao público jovem, pertencente ao bairro de Shibuya[237].

---

[236] "*Consumption of lots of cute style goods with powerful emotion-inducing properties could ironically disguise and compensate for the very alienation of individuals from other people in contemporary society*" (KINSELLA, 1995, p. 228)

[237] CRUNCHYROLL. Kyary Pamyu Pamyu becomes "Kawaii Ambassador" of Harajuku. Disponível em: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2012/08/30/kyary-pamyu-pamyu-becomes-the-kawaii-ambassador-of-harajuku>. Acesso em jan. 2018.

Figura 44 - A cantora Kyary Pamyu Pamyu, nomeada Embaixadora *Kawaii* de Harajuku

Fonte: Crunchyroll[238].

De acordo com Kinsella (1995), a moda iria além do consumo de produtos fofos: a ideia seria tornar-se um por meio do comportamento infantil e inocente. Para a autora, "na cultura fofa, os jovens se tornavam populares de acordo com sua aparente fraqueza, dependência e inabilidade, ao invés de suas forças e capacidades"[239] (KINSELLA, 1995, p. 237, tradução nossa). Entende-se, nesse sentido, que na cultura *kawaii* haveria uma romantização da infância em detrimento da vida adulta.

Entre o meio dos anos 1970 e 1980, com o enfraquecimento do ideal político e social no Japão, a visão da idade adulta como um período de restrições e obrigações se popularizou, assim como o entendimento da infância como um local passível de liberdade individual. Diferente do Ocidente, onde a maturidade é relacionada a autoridade e direitos do indivíduo, no cenário japonês, ela é voltada ao trabalho em grupo, ao compromisso e às obrigações sociais. A luta contra a sociedade e seus valores pode ser entendida, dessa forma, também como uma rebelião contra a vida adulta (KINSELLA, 1995).

Segundo Kinsella (1995), as atitudes *kawaii* iriam de encontro aos valores tradicionais da sociedade japonesa. Seus adeptos, que se recusavam à vida adulta, poderiam ser

[238] CRUNCHYROLL. Kyary Pamyu Pamyu becomes "Kawaii Ambassador" of Harajuku. Disponível em: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2012/08/30/kyary-pamyu-pamyu-becomes-the-kawaii-ambassador-of-harajuku>. Acesso em jan. 2018.

[239] "*In cute culture, young people became popular according to their apparent weakness, dependence and inability, rather than because of their strengths and capabilities*" (KINSELLA, 1995, p. 237).

relacionados aos *moratorium ningen*, conceituados pelo psiquiatra Keigo Okonogi. Conforme explicitado no capítulo anterior, estes seriam jovens despreocupados com suas responsabilidades, que se recusavam a aceitar valores sociais com os quais não concordavam. A partir de Madge (1998), entende-se que essa subcultura surge a partir do sistema educacional pós-guerra, que defende ideais democráticos voltados à igualdade e ao indivíduo, confrontando a sociedade adulta que prega a hierarquia, a autoridade e as responsabilidades como grupo.

Para Kinsella (1995), a cultura *kawaii* teria como ponto principal a fuga da realidade, tratando de temas como a nostalgia, o estrangeiro, a fantasia e a ficção científica, além de proporcionar uma forma de escape para as memórias de infância e mundos alternativos (KINSELLA, 1995). Nas palavras da autora, "os desejos irresistíveis dos jovens japoneses nos anos 1980, refletidos na cultura *kawaii*, eram de escapar da vida real o quanto fosse possível"[240] (p. 252, tradução nossa). Madge (1998), pensando de um ponto de vista tradicional, afirma que o estilo "representa tendências egoístas e um desejo de escapar das responsabilidades convencionais"[241] (MADGE, 1998, p. 164, tradução nossa), oferecendo "a fuga como a única solução, geralmente por meio do consumo"[242] (MADGE, 1998, p. 172, tradução nossa). Aqui, é importante ressaltar, entretanto, que, em contraponto à visão das autoras, entendemos que a ficção não seria uma oposição ou fuga da realidade, mas uma forma de potência do real.

[240] "*The overwhelming desires of young Japanese people in the 1980s, reflected in cute culture, were to escape from real life as completely as possible*" (KINSELLA, 1995, p. 252)
[241] "*kawai-fication represents selfish tendencies and a desire to escape conventional responsibilities*" (MADGE, 1998, p. 164).
[242] "*escape as the only solution, often through consumption*" (MADGE, 1998, p. 172).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Meu interesse pela cultura pop japonesa surgiu em 2012, após uma viagem despretensiosa ao país. Tendo em vista a indústria musical do Japão, esta caminhada de pesquisa teve início com um trabalho de conclusão de curso na graduação, no qual foi realizado um breve estudo comparativo entre a produção de bandas pop japonesas e sul-coreanas, e a recepção de fãs brasileiros desses grupos na internet.

A partir desse primeiro contato com o cenário de *idols* japoneses, nos deparamos com Hatsune Miku, objeto de estudo desta dissertação. Miku, diferentemente de outras celebridades, não é uma pessoa, mas uma imagem, um ídolo virtual, sendo construída, em grande parte, por seus fãs. Nesse sentido, com o objetivo de compreender a constituição do ídolo virtual no cenário pop japonês, a dissertação buscou levantar o contexto no qual ela emerge, principalmente em relação às práticas dos *otaku*, os fãs japoneses. Entendemos, a partir dos autores levantados, que as delimitações entre criação, produção e circulação seriam, desde os primórdios da cultura *otaku*, borradas e irrelevantes, pensando na noção de autoria como algo compartilhado, e a discriminação entre original e cópia cada vez mais enfraquecida. Esses aspectos poderiam ser compreendidos, ainda, como essenciais para a constituição de Hatsune Miku, considerando que a maior parte do conteúdo relacionado é produzido e, ao mesmo tempo, consumido pelos fãs, implicando, dessa forma, em uma existência em rede: Miku seria um coletivo de vozes, criações e compartilhamentos, em processo contínuo de construção.

A importância da figura do *otaku* na construção do ídolo virtual no cenário japonês contempla desde esse modo ativo de consumo e produção até a própria relação com a ficção e a fantasia como modo de potencializar a realidade, sendo estas consideradas mais efetivas para suas formas de interação social, gerando maior identificação e facilitando suas práticas no ambiente em que está inserido. Os modos de relação com o ficcional não são recentes e, muito menos relacionados apenas à cultura pop mas, com o advento da tecnologia, passam a ser explorados, entre outros meios, através de jogos, *softwares*, cerimônias de casamento em realidade virtual e dispositivos como o *Gatebox*, que promovem ao usuário a experiência de morar e conviver com personagens, tendo como opção de companhia, inclusive, a ídolo virtual Hatsune Miku.

Ao considerarmos Hatsune Miku como uma “primeira voz do futuro” também para nossos caminhos de pesquisa, surgiram, com o desenvolvimento deste trabalho, novos questionamentos acerca do que vem sendo feito no contexto tecnológico japonês,

principalmente, em termos de robótica, tema de amplo histórico e proximidade com o Japão. O que nos interessa, em um primeiro momento, são os novos "robôs sociais" que vêm sendo construídos, muitas vezes em formatos humanizados, como os humanoides ou androides. De acordo com Sone (2017), entende-se que as principais diferenças entre eles seriam que os humanoides têm revestimento em metal, seguindo uma forma humana mais básica, enquanto os androides não seriam apenas parecidos com uma pessoa no formato do corpo, mas também por meio da pele e dos detalhamentos faciais. Esses novos tipos têm sido desenvolvidos por meio de um campo recente da robótica, que explora justamente os robôs sociais, voltados para serviços, comunicação, uso pessoal e companhia, por exemplo.

Em palestra na Japan House de São Paulo, no dia 17 de março de 2018, o *roboticista* e professor da Universidade de Osaka, Hiroshi Ishiguro, conhecido pela criação de um robô idêntico a ele próprio, destacou a importância em estudar robôs como forma de entender os humanos e, nesse sentido, o papel da ciência cognitiva e da neurociência nessa construção. Dentre as invenções de Ishiguro, estão os androides de pessoas famosas (algumas já falecidas) que, segundo ele, seriam modos de reprodução da existência humana, almejando a criação de robôs cada vez mais autônomos e interativos.

Pretendemos seguir para o doutorado, dessa forma, buscando levantar quais questões a robótica no Japão propõem, considerando uma diferença cada vez menor entre robôs e humanos, e a crescente ausência de delimitações definidas do que seria orgânico (termo geralmente relacionado ao humano) e inorgânico (frequentemente associado ao robô).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p. 247-268.

AOYAGI, Hiroshi. **Islands of Eight Million Smiles**: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan. Cambridge: Harvard University Press, 2005.

AZUMA, Hiroki. **Otaku:** Japan's database animals. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

BARRAL, Étienne. **Otaku - Os filhos do virtual.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BERGER, Peter. Foreword. In: MIYANAGA, Kuniko. **The Creative Edge**: individualism in Japan. New Jersey: Transaction Publishers, 1991, p. ix-xiii.

BLACK, Daniel. Digital Bodies and Disembodied Voices: Virtual Idols and the Virtualised Body. **The Fibreculture Journal**, n. 9, 2006. Disponível em <http://nine.fibreculturejournal.org/fcj-054-digital-bodies-and-disembodied-voices-virtual-idols-and-the-virtualised-body/>. Acesso em mar. 2016.

BLACK, Daniel. The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity. In: GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G (eds.). **Idols and celebrity in japanese media culture**. New York: Palgrave Macmillan, 2012, p. 209-228.

CONDRY, Ian. B-Boys and B-Girls: Rap Fandom and Consumer Culture in Japan. In: KELLY, William W (ed.). **Fanning the Flames**: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan. Albany: State University of New York Press, 2004, p. 17-40.

CONDRY, Ian. **The Soul of Anime:** Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story. Durham: Duke University Press, 2013.

CONNER, Thomas. Hatsune Miku, 2.0Pac, and Beyond: Rewinding and Fast-Forwarding the Virtual Pop Star. In: WHITELEY, Sheila; RAMBARRAN, Shara (eds.). **The Oxford Handbook of Music and Virtuality**. New York: Oxford University Press, 2016, p. 172-188.

FUKUE, Natsuko. **Young, Cute and Sexy:** Constructing Images of Japanese Women in Hong Kong Print Media. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – The University Of Hong Kong, Hong Kong, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10722/51692>. Acesso em fev. 2018.

GALBRAITH, Patrick W. Akihabara: Conditioning a Public 'Otaku' Image. In: LUNNING, Frenchy (ed.). **Mechademia Vol. 5**: Fanthropologies. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 210-231.

GALBRAITH, Patrick W. Idols: The Image of Desire in Japanese Consumer Capitalism. In: GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G (eds.). **Idols and celebrity in japanese media culture**. New York: Palgrave Macmillan, 2012, p. 185-208.

GALBRAITH, Patrick W. The Labor of Love: On the Convergence of Fan and Corporate Interests in Contemporary Idol Culture in Japan. In: GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G. **Media Convergence in Japan**. Kinema Club, 2016, p. 232-264.

GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G (eds.). **Idols and celebrity in japanese media culture**. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

GALBRAITH, Patrick W.; LAMARRE, Thomas. Otakuology: A Dialogue. In: LUNNING, Frenchy (ed.). **Mechademia Vol. 5**: Fanthropologies. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 360-374.

GOTTLIEB, Nanette; MCLELLAND, Mark (eds.). **Japanese Cybercultures**. London: Routledge, 2003.

GREINER, Christine. **Leituras do corpo no Japão** – e suas diásporas cognitivas. São Paulo: N-1 Edições, 2015.

GREINER, Christine. **Fabulações do corpo japonês**. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

HOLZBACH, Ariane Diniz. O Gorillaz é uma banda "de mentira"? Uma discussão sobre o papel das bandas virtuais na música massiva. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v.13, n.1, Jan/Abr, 2010.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

ITO, Mizuko. Introduction. In: ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; TSUJI, Izumi. **Fandom Unbound**: Otaku Culture in a Connected World. London: Yale University Press, 2012, p. xi-xxxi.

ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; TSUJI, Izumi. **Fandom Unbound**: Otaku Culture in a Connected World. London: Yale University Press, 2012.

IVY, Marilyn. The Art of Cute Little Things: Nara Yoshimoto's Parapolitics. In: LUNNING, Frenchy (ed.). **Mechademia Vol. 5**: Fanthropologies. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 3-30.

IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization**: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Durham: Duke University Press, 2002.

_____. Undoing Inter-national Fandom in the Age of Brand Nationalism. In: LUNNING, Frenchy (ed.). **Mechademia Vol. 5**: Fanthropologies. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 87-96.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLY, William, W. Introduction: Locating the Fans. In: KELLY, William W (ed.). **Fanning the Flames**: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan. Albany: State University of New York Press, 2004, p. 1-16.

KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. In: MOERAN, Brian; SCOV, Lise (eds.). **Women, Media and Consumption in Japan**. London: Curzon & Hawaii University Press, 1995, p. 220-254.

KINSELLA, Sharon. Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. **Journal of Japanese Studies**, v. 24, n. 2, p. 289-319, 1998.

KOGAWA, Tetsuo. Beyond Eletronic Individualism. **Canadian Journal of Politic and Social Critic**, v. 8, n. 3, p. 15-20, 1984.

LAM, Fan-Yi. Comic Market: How the World's Biggest Amateur Comic Fair Shaped Japanese Dojinshi Culture. In: LUNNING, Frenchy (ed.). **Mechademia Vol. 5**: Fanthropologies. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 232-248.

LAMARRE, Thomas. Cool, Creepy, Moé: Otaku Fictions, Discourses, and Policies. **Diversité urbaine**, v. 13, n. 1, p. 131-152, 2013.

LE, Linh K. Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol. **The UCI Undergraduate Research Journal**, p. 1-12, 2013.

LEAVITT, Alex; KNIGHT, Tara; YOSHIBA, Alex. Producing Hatsune Miku: Concerts, Commercialization, and the Politics of Peer Production. In: GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G. **Media Convergence in Japan**. Kinema Club, 2016, p. 200-229.

LUNNING, Frenchy (ed.). **Mechademia Vol. 5**: Fanthropologies. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.

MADGE, Leila. Capitalizing on "Cuteness": The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order. **Japanstudien**, v. 9, p. 155-174, 1998.

MATSUI, Midori. **The Age of Micropop**: The New Generation of Japanese Artists. Tokyo: Parco Co. Ltd., 2007.

MCVEIGH, Brian. Individualization, individuality, interiority, and the Internet: Japanese university students and e-mail. In: GOTTLIEB, Nanette; MCLELLAND, Mark (eds.). **Japanese Cybercultures**. London: Routledge, 2003, p. 19-33.

MIYANAGA, Kuniko. **The Creative Edge**: individualism in Japan. New Jersey: Transaction Publishers, 1991.

OKADA, Toshio. Otaku Talk. In: MURAKAMI, Takahashi. **Little Boy**: The Arts of Japan's Exploding Subculture. New Haven: Yale University Press, 2005. Disponível em: <https://www.gwern.net/docs/eva/2004-okada>. Acesso em jan. 2018.

ŌTSUKA, Eiji. World and Variation: The reproduction and Consumption of Narrative (Translated by Marc Steinberg). In: LUNNING, Frenchy (ed.). **Mechademia Vol. 5**: Fanthropologies. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 99-117.

PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

ROBERTSON, Jennifer. **Takarazuka:** Sexual Politics and Popular Culture in Modern Japan. Berkeley: University of California Press, 1998.

SANTOS, André Noro dos. **A cultura otaku no Brasil**: da obsessão à criação de um Japão Imaginado. 2017. 222 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

SATO, Cristiane. **JAPOP:** O poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP-Hakkosha Editora, 2007.

SONE, Yuji. **Japanese Robot Culture**: Performance, Imagination, and Modernity. New York: Palgrave Macmillan, 2017.

STEVENS, Carolyn S. Buying Intimacy: Proximity and Exchange at a Japanese Rock Concert. In: KELLY, William W (ed.). **Fanning the Flames**: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan. Albany: State University of New York Press, 2004, p. 59-78.

WICOFF, Christopher. Hatsune Miku: The reality of a Fake Pop Star. **Colorado Journal of Asian Studies**, v.2, p. 1-11, 2013.

YANO, Christine R. Letters from the Heart: Negotiating Fan-Star Relationships in Japanese Popular Music. In: KELLY, William W (ed.). **Fanning the Flames**: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan. Albany: State University of New York Press, 2004, p. 41-58.

ZABOROWSKI, Rafal. Hatsune Miku and Japanese Virtual Idols. In: WHITELEY, Sheila; RAMBARRAN, Shara (eds.). **The Oxford Handbook of Music and Virtuality**. New York: Oxford University Press, 2016, p. 151-171.

Sites consultados

4GAMER.NET.「初音ミク -Project DIVA- f」16 万本で PS Vita 本体も 5 万台。「デビルサマナー」「閃乱カグラ」「ネプテューヌ V」など新作多数の「週間販売ランキング＋」. Disponível em: <http://www.4gamer.net/games/117/G011794/20120905054/>. Acesso em abr. 2016.

ANIME NEWS NETWORK. Hatsune Miku Virtual Idol Performs Live Before 25,000. Disponível em: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2009-08-23/hatsune-miku-virtual-idol-performs-live-before-25000>. Acesso em mai. 2016.

AZUMA HIKARI. Disponível em: <http://gatebox.ai/hikari/en/>. Acesso em mai. 2017.

BILLBOARD. Michael Jackson Hologram Rocks Billboard Music Awards: Watch & Go Behind the Scenes. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/events/bbma-2014/6092040/michael-jackson-hologram-billboard-music-awards>. Acesso em abr. 2016.

BURIKKO. Disponível em: <http://www.burikko.net/people/otaku01.html>. Acesso em mar. 2016.

BUSINESS INSIDER. How Alvin and the Chipmunks went from a ‘50s Christmas song to a billion-dollar franchise. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/alvin-and-the-chipmunks-history-2015-12/#rostom-sipan-ross-bagdasarian-was-an-actor-and-musician-known-for-his-appearance-in-alfred-hitchcocks-rear-window-he-was-making-novelty-records-in-the-late-50s-when-he-bought-a-tape-recorder-that-allowed-him-to-vary-tape-speed-and-released-the-song-witch-doctor-in-1958-it-reached-no-1-1>. Acesso em mai. 2017.

CAZUZA. Praia de Ipanema recebe show com holograma de Cazuza no domingo (19). Disponível em: <http://cazuza.com.br/praia-de-ipanema-recebe-show-com-holograma-de-cazuza-no-domingo-19/>. Acesso em mai. 2016.

CDJAPAN. Disponível em: <http://www.cdjapan.co.jp/person/447551>. Acesso em fev. 2018.

CLUB OTAKU. “Androidol U” será apresentadora de programa de TV. Disponível em: <http://www.clubotaku.org/niji/socie/androidol-u-sera-apresentadora-de-programa-de-tv/>. Acesso em mar. 2018.

CNN TRAVEL. Barcode Kanojo: New iPhone app scans you a girlfriend. Disponível em: <http://travel.cnn.com/explorations/shop/barcode-kanojo-brings-social-element-iphone-virtual-dating-game-309426/>. Acesso em mai. 2017.

CNN. Tokyo man marries videogame character. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/12/16/japan.virtual.wedding/>. Acesso em mar. 2017.

COMIKET. Disponível em: <http://www.comiket.co.jp/>. Acesso em mar. 2016.

CRUNCHYROLL. Hatsune Miku Sings with the NHK Symphony Orchestra in March of 2016. Disponível em: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2016/02/19/hatsune-miku-sings-with-the-nhk-symphony-orchestra-in-march-of-2016>. Acesso em jan. 2018.

CRUNCHYROLL. Hatsune Miku to appear in Gatebox holographic communication robot system at Magical Mirai 2016. Disponível em: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2016/08/23-1/hatsune-miku-to-appear-in-gatebox-holographic-communication-robot-system-at-magical-mirai-2016>. Acesso em mai. 2017.

CRUNCHYROLL. Kyary Pamyu Pamyu becomes "Kawaii Ambassador" of Harajuku. Disponível em: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2012/08/30/kyary-pamyu-pamyu-becomes-the-kawaii-ambassador-of-harajuku>. Acesso em jan. 2018.

CULTURE JAPAN. Your Otaku Type. Disponível em: <http://www.dannychoo.com/en/post/10671/Your+Otaku+Type.html>. Acesso em jan. 2018.

DAILYMAIL. The hyper-real robots that will replace receptionists, pop stars…and even sex dolls: Unnervingly human androids coming to a future very near you. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2841273/The-hyper-real-robots-replace-receptionists-pop-stars-sex-dolls-Unnervingly-human-androids-coming-future-near-you.html>. Acesso em jan. 2018.

DUTCH NATIONAL OPERA & BALLET. Disponível em: <http://www.operaballet.nl/en/doublebill/2014-2015/show/end>. Acesso em mai. 2016.

FACEBOOK. Hatsune Miku Official Page. Disponível em: <https://m.facebook.com/HatsuneMikuOfficialPage>. Acesso em fev. 2018.

G1. Renato Russo 'volta' em 3D, e canta para 45 mil fãs em Brasília. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/06/renato-russo-volta-em-3d-e-canta-para-45-mil-fas-em-brasilia.html>. Acesso em mai. 2016.

GATEBOX LAB. Tokoukyoku Marriage. Disponível em: <https://gateboxlab.com/tokoukyoku_marriage/#>. Acesso em nov. 2017.

GATEBOX. Campaign. Disponível em: <https://gatebox.ai/campaign/>. Acesso em nov. 2017.

GATEBOX. Character. Disponível em: <http://gatebox.ai/character/>> Acesso em mai. 2017.

GATEBOX. Living with Hatsune Miku. Disponível em: <https://gatebox.ai/livingwithproject/hatsunemiku/index.html>. Acesso em nov. 2017.

GATEBOX. Living With Project. Disponível em: <https://gatebox.ai/livingwithproject/>. Acesso em jan. 2018.

GATEBOX. Pre-Order. Disponível em: <http://gatebox.ai/preorder/>. Acesso em mai. 2017.

GATEBOX. Story. Disponível em: <http://gatebox.ai/story/>. Acesso em mai. 2017.

GATEBOX. Tech. Disponível em: <http://gatebox.ai/tech/>. Acesso em mai. 2017.

GOOGLE. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?safe=off&ei=UEJ3WsmkGIuBwgSMnYCQCw&q=hatsune+miku+sex&oq=hatsune+miku+sex&gs_l=psy-ab.3...1442.2767.0.2998.3.3.0.0.0.0.382.564.0j1j0j1.2.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.1.381...0j0i203k1.0.GSVms2DFkmU>. Acesso em jan. 2018.

HISTORYOFINFORMATION.COM. Disponível em: <http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=4445>. Acesso em mai. 2017.

HOLLAND FESTIVAL. Disponível em: <http://www.hollandfestival.nl/en/program/2015/the-end/>. Acesso em mai. 2016.
ITUNES. Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/artist/hatsune-miku/307078957>. Acesso em fev. 2018.

JAPANTODAY. Virtual idols blur line between real and imaginary. Disponível em: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/virtual-idols-blur-line-between-real-and-imaginary>. Acesso em mar. 2017.

JAPÃO CULT. Miku na Playboy. Disponível em: <https://japaocult.wordpress.com/2011/03/24/miku-na-playboy/>. Acesso em jan. 2018.

JASMINE MUSIC TECHNOLOGY. Disponível em: <http://www.jasminemusic.com/vocaloid/first_public_performance.htm>. Acesso em mai. 2017.

JORNAL NIPPAK. MUSICA: Hatsune Miku “Magical Mirai 2013 Concert” Live Viewing no UCI. Disponível em: <http://www.portalnikkei.com.br/musica-hatsune-miku-magical-mirai-2013-concert-live-viewing-no-uci/>. Acesso em fev. 2018.

JWAVE. L’Arc~en~Ciel e Hatsune Miku nos cinemas em São Paulo! Disponível em: < http://www.jwave.com.br/2011/10/larcenciel-e-hatsune-miku-nos-cinemas-em-sao-paulo.html>. Acesso em fev. 2018.

KICKSTARTER. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/705756795/hatsune-mikus-10th-anniversary-advertisement-proje?ref=project_tweet>. Acesso em jan. 2018.

KODO. Disponível em: <http://www.kodo.or.jp/en/tag/hatsune-miku>. Acesso em jan. 2018.

KOTAKU. Fans Crowdfund a Hatsune Miku Shrine for over $40,000. Disponível em: <https://kotaku.com/fans-crowdfund-a-hatsune-miku-shrine-for-over-40-000-1798656302>. Acesso em jan. 2018.

LELA LONDON. Disponível em: <http://www.lelalondon.com/2011/06/who-is-aimi-eguchi/>. Acesso em mai. 2017.

MAGICAL MIRAI 2016. Disponível em: <http://magicalmirai.com/2016/index_en.php>. Acesso em mai. 2017.

MALAYSIA VOCALOID PARTY. Domino's Pizza Feat. Hatsune Miku. Disponível em: <http://mvp-vocaparty.blogspot.com.br/2013/03/dominos-pizza-feat-hatsune-miku.html>. Acesso em jan. 2018.

MIKU MERCH. Disponível em: <https://mikumerch.com/>. Acesso em jan. 2018.

MIKU SYMPHONY. Disponível em: <http://sp.wmg.jp/mikusymphony/>. Acesso em jan. 2018.

NBC NEWS. Lady Gaga is going on tour with a hologram. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/innovation/lady-gaga-going-tour-hologram-n83406>. Acesso em jan. 2018.

NÉOJAPONISME. What kind of otaku are you? Disponível em: <http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>. Acesso em mar. 2016.

NEXTSHARK. Japanese company now offers benefits to workers married to anime characters. Disponível em: <https://nextshark.com/japanese-company-now-offers-benefits-workers-married-anime-characters/>. Acesso em out. 2017.

NOMURA RESEARCH INSTITUTE. Disponível em <https://www.nri.com/global/news/2005/051006.html>. Acesso em nov. 2016.

OTAKU MODE. Disponível em: <https://otakumode.com/shop/56e7dc16f8853ff32bef6286/Miku-Pack-Music-Artworks-April-2016>. Acesso em jan. 2018.

PCMAG.COM. Gatebox Virtual Home Robot Wants You to Be Her Master. Disponível em: <http://www.pcmag.com/news/350314/gatebox-virtual-home-robot-wants-you-to-be-her-master>. Acesso em mai. 2017.

PIAPRO. Disponível em: <http://piapro.jp/>. Acesso em nov. 2017.

PITCHFORK. A Brief History of Virtual Pop Stars. Disponível em: <http://pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars/>. Acesso em mai. 2017.

PLAY-ASIA. Disponível em <http://www.play-asia.com/the-idolmster/13/701o6e>. Acesso em abr. 2017.

RESIDENT ADVISOR. Still Be Here featuring Laurel Halo at The Barbican. Disponível em: <https://www.residentadvisor.net/reviews/20716>. Acesso em jan. 2018.

ROLLING STONE BRASIL. Cazuza "ressucita" como holograma diante de 30 mil pessoas em São Paulo. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/cazuza-ressuscita-como-holograma-diante-de-30-mil-pessoas-em-sao-paulo/#imagem0>. Acesso em mai. 2016.

SANKAKU COMPLEX. Hatsune Miku "5D" Playboy Deybut. Disponível em: <http://www.sankakucomplex.com/2011/03/31/hatsune-mikus-5d-playboy-debut/>. Acesso em jan. 2018.

SGCAFE. Disponível em: <http://sgcafe.com/2014/10/10-hatsune-miku-buses-make-rounds-singapore-feature-snow-miku-2015/>. Acesso em jan. 2018.

SHIBUYA RIVER. Disponível em: <http://www.wdirewolff.com/jkyoko.htm>. Acesso em mar. 2017.

SORANEWS24. Hatsune Miku becomes classic hina doll to show girls they don't have to get married to be happy. Disponível em: <https://en.rocketnews24.com/2018/01/28/hatsune-miku-becomes-classic-hina-doll-to-show-girls-they-dont-have-to-get-married-to-be-happy/>. Acesso em jan. 2018.

SORANEWS24. Meet Asuna, the hyperreal android that will leav your jaw hanging. Disponível em: <https://soranews24.com/2015/02/11/meet-asuna-the-hyperreal-android-that-will-leave-your-jaw-hanging/>.

SORANEWS24. Ukiyo-e woodblock print of vocaloid Hatsune Miku in Edo-period Japan sells out immediately online. Disponível em: <https://en.rocketnews24.com/2016/08/22/ukiyo-e-woodblock-print-of-vocaloid-hatsune-miku-in-edo-period-japan-sells-out-immediately-online/>. Acesso em jan. 2018.

SPOTIFY. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/6pNgnvzBa6Bthsv8SrZJYl>. Acesso em fev. 2018.

STARTUPI. Androide será apresentadora de um programa de TV no Japão. Disponível em: <https://startupi.com.br/2017/02/androide-sera-apresentadora-de-um-programa-de-tv-no-japao/>. Acesso em mar. 2018.

TASTE OF JAPAN. Disponível em: <http://tasteofjapan-videos.jp/oishiitrip/>. Acesso em jan. 2018.

TECHTUDO. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em fev. 2018.

TELEGRAPH. Japanese gamer 'marries' Nintendo DS character. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/6651021/Japanese-gamer-marries-Nintendo-DS-character.html>. Acesso em abr. 2017.

THE NEW YORK TIMES. MUSIC; Could I get that song in Elvis, please? Disponível em: <http://www.nytimes.com/2003/11/23/arts/music-could-i-get-that-song-in-elvis-please.html>. Acesso em mai. 2017.

THE VERGE. Disponível em: <http://www.theverge.com/2014/7/1/5861062/sony-walkman-at-35>. Acesso em nov. 2016.

TUMBLBUG. Disponível em: <https://tumblbug.com/miku/>. Acesso em jan. 2018.

VOCALOID BRASIL. Disponível em: <https://www.vocaloidbrasil.com/historia/>. Acesso em mai. 2017.

VOCALOID WIKIA. Disponível em: <http://vocaloid.wikia.com/wiki/Forever_(Zero-G_song)>. Acesso em mai. 2017.

VOCALOID WIKIA. Disponível em: <http://vocaloid.wikia.com/wiki/Hatsune_Miku_(VOCALOID2)>. Acesso em mai. 2017.

VOCALOID WIKIA. Disponível em: <http://vocaloid.wikia.com/wiki/Live_Events>. Acesso em jan. 2018.

VOCALOID WIKIA. Disponível em: <http://vocaloid.wikia.com/wiki/MEIKO_(VOCALOID1)>. Acesso em mai. 2017.

VOCALOID. Disponível em: <https://www.vocaloid.com/en>. Acesso em mai. 2017.

VOCATIV. Tokyo men married videogame characters in VR. Disponível em: <http://www.vocativ.com/439438/tokyo-japan-vr-wedding-hibiki-works/index.html>. Acesso em out. 2017.

WANNABE. Disponível em: <http://wannabe.contropa.com/barcode-kanojo/382/>. Acesso em mai. 2017.

WEEKLY PLAYBOY. Disponível em: <http://wpb.shueisha.co.jp/>. Acesso em jan. 2018.

WIKIA. Alvin and the Chipmunks. Disponível em: <http://alvin.wikia.com/wiki/Alvin_and_the_Chipmunks:_The_Musical>. Acesso em mai. 2017.

YOUTUBE. 'Still Be Here' with Hatsune Miku | Trailer. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ukkSHsRw104>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. 【1080pHD】This is NIPPON Premium Theater【Hatsune Miku x KODO】Special Live Concert Performance 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ctx5ZKGS_Nw>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. 【Self-Introduction】 Nice to meet you! I'm Kizuna Ai ლ(´ڡ`ლ). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NasyGUeNMTs>. Acesso em mai. 2017.

YOUTUBE. A.I. Channel. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC4YaOt1yT-ZeyB0OmxHgolA/videos?sort=p&flow=grid&view=0>. Acesso em abr. 2018.

YOUTUBE. Adidas 2012 Media Launch with David Beckham Hologram. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zm2b85th4ZA>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Celine Dion & Elvis Presley – If I can dream. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c7OFl3TJSUk>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Dethklok – Fansong @ The Electric Factory. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3s453sLZjO4>. Acesso em mai. 2017.

YOUTUBE. Dethklok – Intro/Detheme live @ The Electric Factory. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M27yK2mrA4U>. Acesso em mai. 2017.

YOUTUBE. Deutsche Telekom's Hologram Christmas Surprise with Mariah Carey. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nH2dBHZ47uU>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Google Chrome : Hatsune Miku (初音ミク). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MGt25mv4-2Q>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. Gorillaz – Feel Good Inc (Live in Harlem). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1wuPOY-TDk4>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Gorillaz & Madonna – Feel Good Inc & Hung Up. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m4HWl2fw_p0>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Gorillaz Live at Glastonbury. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HKdhbp_JHcI>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Hatsune Miku 10th Anniversary CM01. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=yYunLSPQTFA>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. Hatsune Miku 10th Anniversary CM04. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=dEZq_gjNd5g>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. HATSUNE MIKU COMMERCIAL - Family Mart Advertisement. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cFBlTsvsPi4>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. Hatsune Miku Frozen Pocky Commercial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tjRFgJiiGdA>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. Hatsune Miku on David Letterman! (FULL). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lwJ1i5lCw0M>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. Hatsune Miku: "Dream Harmonic - Big Dream" (English) | 2011 Corolla | Toyota. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E15PE7iGT0U>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Kate Moss hologram. Disponível em: <https://youtu.be/jIcsYBZSQ48>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Lux Hatsune Miku Commercial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u09_xmfw4mA>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. Miku Hatsune - World Is Mine (Live on the Honda Stage at the iHeartRadio Theater Tokyo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uHj-F0VS1Nc>. Acesso em fev. 2018.

YOUTUBE. Mikumentary Episode 1: Everybody's Voice / Icon. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2-nJABvZlO8>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Mikumentary Episode 4: VOCAROOM / Conversations / Community. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FrezB5X3Mdg>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. N 響 と共演 初音ミク・プロジェクションマッピング・椎名林檎. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ogCuAbFvWbo>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE. Simone – Hologram concert. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=clgPdCV8uvs>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. Tupac Hologram @ Coachella 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YgMen4-PI74>. Acesso em abr. 2016.

YOUTUBE. 류시아 - 사랑느낌 (2 집). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mmAzb8gkceQ&feature=youtu.be>. Acesso em mai. 2017.

YOUTUBE. 사이다 - 진실이 싫어. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bxp-67KdrWU&feature=youtu.be>. Acesso em mai. 2017.

YOUTUBE. 아담 - 세상엔 없는 사랑. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5qnW-P2uqcI>. Acesso em mai. 2017.

YOUTUBE. 人間かと思った！日本企業が作った美少女アンドロイド「ASUNA」ちゃんがリアルすぎる. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T3fWhG-TM7A>. Acesso em mar. 2018.

YOUTUBE. 密着 24 時！初音ミクファン - Virtual Idol. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2fB_eaFmc4Y>. Acesso em jan. 2018.

YOUTUBE.ドミノ・ピザ「Domino's App feat. 初音ミク」. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq1xqM1T288>. Acesso em abr. 2016.