

## Sexualidade e feminilidade: o paradoxo do movimento estético-cultural *Kawaii*\*

Dilton Ribeiro\*\*

### Resumo

O *kawaii*, um adjetivo japonês que significa “fofo”, é também um movimento estético japonês que existe desde a Era Meiji. Nas décadas de 1970 e 1980, contudo, o *kawaii* surge com um direcionamento mais plural, quebrando barreiras de gênero, dentro de uma estrutura capitalista focado no consumismo e no incentivo a uma democratização de criações e mídias. Esse ambiente é preponderantemente feminino, já que mulheres são criadoras e consumidoras. Ademais, desse espaço advém um certo preconceito aos homens que aderem à cultura *kawaii*, denominados de *otaku*, que podem ser vistos como sem masculinidade. Daí decorre, ainda, visões diversas e controversas sobre sexualidade, relacionamentos e estética. Assim, o *kawaii* é incoerente. Apesar de incorporar elementos que podem ser interpretados como ofensivos às mulheres e até mesmo ilegais, ele possibilita uma expressão do comportamento e estilos mais femininos, lúdicos, individuais e infantis como um movimento oposto ao que preza por uma masculinidade, seriedade e comprometimento com regras e expectativas sociais.

**Palavras-chave:** Kawaii, Otaku, Cultura Pop, Sexualidade, Preconceito, Estética.

---

\* Recebido em 18 de janeiro de 2018, aceito em 29 de junho de 2020. As opiniões expressas aqui são do autor. Nomes japoneses seguem a regra nipônica começando pelo nome de família seguido pelo prenome. Nomes que não são do leste-asiático seguem a regra ocidental do prenome primeiro seguido, depois, do nome de família.

\*\* Professor Assistente da International Christian University, Tóquio, Japão. [diltonferraz@icu.ac.jp](mailto:diltonferraz@icu.ac.jp) / <http://orcid.org/0000-0003-3243-2062>

## 1. Introdução

Uma parte considerável da cultura pop que influencia o mundo, inclusive o Brasil, vem do Japão (Gushiken; Hirata, 2014). Um exemplo do enorme impacto da cultura pop japonesa é a franquia *Pokémon* que engloba jogos, livros, revistas, desenhos, e apresentações teatrais, que influenciam o comportamento de pessoas para além das fronteiras do Japão (Tobin, 2004). A literatura global sobre a cultura pop japonesa tende a focar muito nos aspectos consumistas de um capitalismo pós-moderno e como esse sistema possibilitou a difusão da cultura pop japonesa (Kam, 2013). Outra parte da literatura é centrada em aspectos psicológicos utilizados para analisar a sociedade japonesa contemporânea (às vezes em comparação com outros países) tendo em vista entender certos elementos da cultura pop japonesa.

Anne Allison (1996), por exemplo, faz uso de estudo do gênero e da psicanálise. Já Patrick Galbraith (2011b) utiliza estudos etnográficos em conjunto com teorias filosóficas, especialmente de Hardt e Negri (1999), para estudar a cultura pop japonesa. Há, também, um foco em estudos de mídia para entender como certos aspectos da cultura pop impactam o globo (Lamarre, 2009; Kawasaki, 2007). Dentro da literatura especializada, pode-se ainda mencionar análises sociológicas, como os trabalhos de Sharron Kinsella (1995), Laura Miller (2004) e da própria Anne Allison (2009), bem como publicações da cultura pop *kawaii* por meio de estudos políticos e voltados às relações internacionais (Miller, 2011; Heng, 2014). Essa tendência se apresenta, apesar de forma ainda muito limitada, também no Brasil (Issa, 2016; Oliveira, 2014; Gorgatti, 2004).

Os estudos sobre *kawaii*, do ponto de vista de gênero no ocidente, partem de uma visão crítica sobre a infantilização da sociedade (Akita, 2005); dos estudos etnográficos sobre o *otaku*, ou de uma descrição histórica do desenvolvimento do movimento *kawaii per se*. Ou seja, sem um forte foco no contexto sociocultural que possibilita o surgimento e a popularização do *kawaii* (Kinsella, 1995). No Brasil, o estudo da cultura pop japonesa está ainda engatinhando. Apesar de haver trabalhos importantes como, por exemplo, da Professora Okano (2014), ainda é uma área incipiente com pouquíssimas pesquisas acadêmicas.

O presente artigo, assim, vem justamente acrescentar tanto à literatura mundial quanto à nacional com uma análise do *kawaii* dentro de um contexto que acentua os pontos positivos desse movimento reconhecendo, contudo, a existência de tensionamentos e questionamentos no campo. Do ponto de vista internacional, o foco recai sobre a análise psicanalítica, etnográfica ou econômica do assunto. Assim, o argumento principal do presente artigo é que o *kawaii* é incoerente. Ou seja, apesar de incorporar elementos dentro desse movimento que podem ser interpretados como ofensivos às mulheres e até mesmo ilegais, *kawaii* possibilita uma expressão do comportamento e estilos mais femininos, lúdicos, individuais e infantis como um movimento oposto ao que preza por uma masculinidade, seriedade e comprometimento com regras e expectativas sociais.

## 2. *Salaryman* e Mulheres

Analisando o cenário do mercado de trabalho antes e logo após a Segunda Guerra Mundial, pode-se argumentar que esse era um setor dominado por homens. As mulheres, naquele contexto, ficavam geralmente restritas ao serviço doméstico ou informal. Há, contudo, uma gradual mudança de cenário com constante acesso das mulheres ao mercado de trabalho, mesmo com dificuldade e ainda rodeado de desigualdades se comparadas com o salário e oportunidades existentes para os homens (Tzannatos, 1999; Cain, 1986; Pettitand Hook, 2005). O Japão, assim como outros países, não era exceção à regra. O acesso das mulheres ao mercado de trabalho formal e em tempo integral tem sido gradual, mas lento (Takeishi, 2016). Apesar de uma política atual de encorajamento das mulheres ao acesso ao mercado de trabalho, ainda há uma divisão do trabalho por gênero sendo que as mulheres arcam com a grande parte do trabalho doméstico não pago (Tsutsui, 2016). Apesar de melhoras desde o pós-guerra, também há casos de segregação por gênero no ambiente de trabalho e diferenças salariais entre homens e mulheres (Komagawa, 2016).

De acordo com a tradição confuciana, eram consideradas virtudes das mulheres o respeito a três homens durante sua vida: o pai durante a juventude, o marido durante a maturidade e o seu filho durante a velhice. Segundo Smith (1987), essa visão de que as mulheres eram juridicamente

incompetentes foi uma fonte de influência cultural. Apesar do homem ser juridicamente estabelecido como o chefe da família com poderes de decisão e controle do lar inigualáveis pela mulher, é de se observar que o Código Civil japonês de 1898 previa a possibilidade da mulher pedir o divórcio. Tal prática, apesar das dificuldades jurídicas, era factível (Smith, 1987).

Do período Meiji (1868-1912) até a Segunda Guerra, o slogan “boa esposa, sábia mãe” (*ryosaikembo*) resumia a visão do papel das mulheres na sociedade: de serem criadas visando o casamento e, após casarem, terem filhos e cuidarem dos afazeres domésticos, do marido e da criação dos filhos (Smith, 1987). Isso, entretanto, não significa que as mulheres não podiam ou faziam parte da força de trabalho. O rápido desenvolvimento da indústria se deu, grande parte, pela força de trabalho feminina, principalmente de mulheres solteiras oriundas da zona rural que encontravam nas fábricas condições de trabalho muitas vezes melhores das do campo (Smith, 1987). Deve-se destacar, todavia, que não havia carreiras para as mulheres no mercado de trabalho, já que a sociedade permanecia fortemente patriarcal (Smith, 1987).

O Japão, assim como outros países, passou por uma reestruturação jurídica pós-Segunda Guerra visando uma maior igualdade entre os homens e mulheres estabelecendo uma ruptura com os princípios jurídicos mais patriarcais. O artigo 14 da Constituição de 1947 estabelece que todos são iguais perante a lei e não haverá discriminação por raça, credo, sexo, status social ou origem familiar. Já o artigo 24 prega que o casamento deve ser baseado no mútuo consentimento por ambos os sexos e que deve ser mantido pela cooperação mútua com direitos iguais entre marido e mulher. O artigo também direciona que as leis promulgadas sobre a escolha do cônjuge, direitos de propriedade, herança, escolha do domicílio, divórcio e outros assuntos relacionados com a família devem observar a dignidade dos indivíduos e a igualdade fundamental entre os sexos.

O princípio da igualdade estabelecida como uma das pedras fundamentais da Constituição (Matsui, 2011) impactou toda a organização familiar e demandou uma criteriosa revisão do Código Civil japonês (Smith, 1987). Assim como no ocidente, mudanças no arcabouço jurídico tiveram impacto gradual e assimétrico nas relações de gênero do dia-a-dia (Smith, 1987). Apesar de tentativas do governo em propulsionar uma maior participação e empreendedorismo das mulheres no mercado de trabalho (Abe, 2013), ainda há, conforme já mencionado, uma disparidade entre homens e mulheres em casa e nas relações de emprego. Principalmente nas famílias de classe média – nas relações heterossexuais –, as mulheres possuem a função de criar os filhos sendo que os homens pouco participam desse processo (Allison, 1996). Existe, ainda, certa divisão na classe média em que os homens trabalham fora de casa (o “salaryman”) e as mulheres trabalham em casa ou em empregos de tempo parcial (“*part-time job*”, em inglês, ou “*arubaito*” em japonês), geralmente como secretárias ou em funções não gerenciais em empresas – conhecidas como “OL”, do inglês “*office lady*” (White, 1987; Allison, 1996).

Homens, por outro lado, tendem a adentrar o mercado de trabalho e ao ritmo de vida de um “salaryman” logo após o término de algum curso superior e serem contratados por alguma empresa durante um árduo processo seletivo. Apesar de um termo que varia dependendo do contexto histórico, “salaryman” refere-se aos funcionários de empresas que estão na classe média e possuem certo grau de estabilidade profissional, a qual permite acesso maior a bens de consumo e, conseqüentemente, um estilo de vida mais consumista (Shibata, 2007). O “salaryman” pode ser relacionado à ideia do que pode ser entendido como “típico” de homem em contraposição à mulher. Dasgupta, por exemplo, afirma que:

Ademais, apesar da grande proporção dos homens não trabalhar (e nunca ter trabalhado) para essas empresas elitistas do colarinho branco centradas no emprego estável, promoções e salários baseados em antiguidade, e no paternalismo corporativo, foram os funcionários masculinos dessas empresas que vieram a representar o “ideal” corporativo e o “ideal” de masculinidade. O salaryman era um lado da dualidade do discurso de gênero dominante sendo que o outro lado o da *senjyō shufu* (da dona de casa em tempo integral) representa quem ele deveria se casar (Dasgupta, 2000, traduzido pelo autor).

Dasgupta (2000), assim, argumenta que a imagem do “*salaryman*” estabelecida no pós-Segunda Guerra é o do ideal de masculinidade, de um árduo trabalhador, comprometido com o

trabalho e a empresa. Em contraste, o ideal de feminilidade é o da dona de casa e da esposa dedicada formando-se, assim, dois lados de uma mesma moeda (White, 1987). Essa divisão de gêneros por funções e expectativas é questionada tanto em setores culturais como políticos. O *kawaii* se insere nos movimentos de contracultura que questiona essa visão. De impacto profundo na cultura pop japonesa, o *kawaii* é um movimento de baixo, ou seja, que surgiu na sociedade concedendo voz política, econômica e social a uma forma de ver o mundo.

### 3. Cultura *Kawaii*

A literatura anglo-saxã aponta o *kawaii* como um movimento cultural contemporâneo que surgiu na década de 1970 no Japão (Kinsella, 1995). *Kawaii* é um adjetivo do idioma japonês que, na concepção contemporânea, significa basicamente infantil e “fofo”.<sup>1</sup> Kinsella (1995:220) ensina que a cultura pop *kawaii* celebra o que é “doce, adorável, inocente, puro, simples, genuíno, gentil, vulnerável, fraco e ligado a um comportamento social e aparência física inexperiente”. É um estilo que nega a maturidade substituindo-a por uma estética que aparenta inocência, às vezes atrelada ao esforço de agir de forma dependente, fraca e até mesmo estúpida (Kinsella, 1995).

A literatura inglesa costuma apontar como marco da criação da estética *kawaii* o estilo de escrita mais infantil adotada, a princípio, por autoras mulheres se tornando, posteriormente, um fenômeno por todo o Japão da década de 1970 (Cheok; Fernando, 2012). De leitura difícil, esse estilo de escrita “fofo” (*cute handwriting* em inglês) utilizava palavras estrangeiras, desenhos e baseava-se em uma forma mais arredondada de escrever os caracteres japoneses (Cheokand; Fernando, 2012). Segundo Kinsella (1995), tal forma de escrita jovial foi denominada por alguns de *marui ji* (escrita redonda), enquanto outros utilizavam termos como *kaneko ji* (escrita de gatinho), *manga ji* (escrita de quadrinhos japoneses ou *manga*) e *burikko ji* (escrita de “falsa-criança”).

Logo em seguida a popularização da escrita “fofa”, adolescentes e jovens adultos, especialmente mulheres, passaram a também desenvolver e utilizar uma forma nova de conversar baseado em gírias criadas com o objetivo de deixar as palavras e sons com aparência mais infantil (Kinsella, 1995). Uma das formas de conversa, por exemplo, era a pronúncia errada, feita de forma proposital, de certas palavras para deixá-las com sons parecidos aos produzidos por uma criança pequena, ou ainda a criação de novas expressões com a *nyan nyan suru* (fazer miau, miau) utilizada para significar sexo. Palavras e expressões mais “fofas” levaram a criação de toda uma indústria de roupas e acessórios *fashions* deliberadamente criados e minuciosamente pensados para deixar as pessoas com uma aparência mais jovem, inocente e infantil. Na década de 1980, a “moda fofa” (*cute fashion*, em inglês) passou a incorporar também uma aparência andrógena e excêntrica à estética infantil (Kinsella, 1995).

Tendo em vista a utilização de toda uma mídia contemporânea e o consumo capitalista, observa-se que a forma “fofa” de escrever e de comportamento, ou seja, a estética infantil de escrita, fala e vestuário, abriram caminho para popularização dessa cultura como um fenômeno nacional japonês que passa por uma variedade de acessórios, produtos de papelaria, programas de televisão, animações, revistas em quadrinhos e pela música (Granot; Brashear; La Toya, 2014). A culinária também adaptou a cultura *kawaii* sendo modelada e produzida de forma a também atender a demanda de uma crescente clientela. A produção da comida *kawaii* é focada em doces, suavidade e leite com conotações infantis (Kinsella, 1995). A comida “fofa” também incluiu produtos não açucarados, mas igualmente providos de elementos infantis. Um exemplo seriam as panquecas ou outros alimentos que possuem, como retoques finais, desenhos feitos com a ajuda de ketchup em forma de gato, coelho ou algum outro animal.

Na década de 1980, o fenômeno musical *idol* contribuiu para consolidar a cultura japonesa *kawaii* por todo o país. *Idol* (*aidoru*) é a palavra em inglês para ídolos, que no Japão é comumente utilizada para denominar grupos musicais ou solistas musicais geralmente focados ou baseados na

<sup>1</sup> *Kawaii* é um tipo de adjetivo configurado como “adjetivo i”. Este artigo não discute diferenças idiomáticas entre os adjetivos “*kawaii*”, “*kirei*”, e “*bijin*” que podem ser traduzidos como “bonito (a)” ou “lindo (a)”. Para fins de simplificação, utilizo a palavra “fofa” ou “fofo” como sinônimo de *kawaii* apesar das diferenças e peculiaridades idiomáticas.

cultura *kawaii*. Os *idols*, principalmente as mulheres, vestem roupas coloridas e baseadas em modas infantis, utilizam um vernáculo com gírias juvenis e procuram passar uma aparência que articula atributos socialmente relacionados a pureza, inocência e carisma. Ou seja, o foco da indústria de ídolos japonesa não é necessariamente no talento musical ou artístico, mas sim em ser idolatrado pelos fãs, em figurar em um imaginário coletivo que aguça o afeto de um possível grupo de seguidores (Ashcraft; Ueda, 2010). O protótipo da indústria de ídolos começou com o enorme sucesso de Matsuda Seiko na década de 1980. Nas palavras de Kinsella (1995:231):

Matsuda possuía peitos pequenos e pernas tortas e na televisão vestia roupas de criança, dava passos em falso, ficava corada de vergonha, chorava e ria para as câmeras... Todos os 23 singles lançados entre 1980 e 1988 se transformaram em hits... Matsuda ficou popular por ser infantil. Ela publicou diversos livros para os fãs cheios de uma caligrafia infantil, pequenas palavras e poemas “reconfortantes” [traduzido pelo autor].

Saber cantar ou dançar não é um requisito fundamental para ser uma ídolo. Em 1980, o produtor Aizawa Masahisa, da Sun Music, transformou a desconhecida Sakai Noriko em uma celebridade *idol* reforçando o uso que a artista fazia da linguagem infantil, a qual fora exaustivamente imitada: a língua *noripii* ou *noripii-go* (West, 2006).

No Japão, os ídolos geralmente trabalham para agências (*jimusho*), ou seja, são vinculados a empresas de entretenimento que os promovem e produzem (Galbraith; Karlin, 2012; Marx, 2012). Essas agências “treinam, empregam, nutrem, agendam, protegem e administram pessoas que trabalham no entretenimento” (West, 2006:181, traduzido pelo autor). Recorrentemente, agências procuram por pessoas com a “aparência correta”, ou seja, que transmitam atributos socialmente vinculados a noções de docilidade, fofura, infantilidade e que fiquem longe dos tabloides. West (2006:182, traduzido pelo autor) cita um agente que, no trabalho de buscar novas ídolos, afirma que “desde que a garota não seja surda, estúpida, ou em uma cadeira de rodas, nós podemos ensiná-la todo o resto”.

Na sua estética, o movimento *kawaii* contemporâneo incorpora elementos internacionais, estrangeiros à cultura japonesa tradicional. Desde o desenvolvimento da escrita “fofa” nos anos 70, a cultura *kawaii* incorpora, mistura e transforma o que é local com o que é internacional visando um escapismo da realidade adulta. O foco da cultura *kawaii* é, assim, é uma ilusão da inocência, da infantilidade, de um retorno a época de criança e do descomplicado. O *kawaii* se apresenta, portanto, como romântico e não incluiu imagens e ações que, apesar de conectados à infância, possam causar reações não fofas como, por exemplo, incontinência urinária infantil, restrições jurídicas relacionadas à idade não adulta e a utilização de fraudas. A representação “fofa”, contudo, pode vir acompanhada de violência direcionada à personagem *kawaii*, comumente uma mulher, e muitas vezes de cunho sexual (Allison, 1996). Assim, o assustador e sombrio, seja ele de cunho sexual ou não, pode fazer parte da estética *kawaii* (Korusiewicz, 2011).

A estética *kawaii* pode colocar a visão de inocência e infantilidade acima das liberdades individuais das artistas. As *idols*, por exemplo, geralmente assinam contratos que as proíbem de consumir bebidas alcoólicas, fumar e serem vistas na companhia de homens (Galbraith; Karlin, 2012). Quebrar essas regras pode acarretar severas punições incluindo demissões.<sup>2</sup>

O produtor Akimoto Yasushi<sup>3</sup> formou o AKB 48 que veio a ser um grupo *idol* de popularidade extraordinária (Ashcraft; Ueda, 2010). A inovação do AKB48 é na comercialização de uma fantasia *kawaii* que os fãs podem encontrar e conhecer, ou seja, *ai ni ikeru aidoru* (Galbraith; Karlin, 2012). O sucesso do grupo se dá pelo que Galbraith e Karlin (2012) chamam de “*affective*

<sup>2</sup> Ver AKB48 POP STAR SHAVES HEAD AFTER BREAKING BAND RULES. BBC News, Asia, 1 de fevereiro de 2013 [<http://www.bbc.com/news/world-asia-21299324> - acesso em: 17 fev. 2016]. JAPANESE POP STAR SHAVES HEAD IN APOLOGY – FOR NIGHT WITH BOYFRIEND. The Guardian, Asia: Japan, 1 de Fevereiro de 2013 [<http://www.theguardian.com/world/2013/feb/01/japanese-pop-star-apology-boyfriend> - acesso em: 17 fev. 2016].

<sup>3</sup> Em 1985, Akimoto Yasushi e produtores da Fuji TV, seguindo a popularidade das garotas *kawaii*, criaram o *Onyanko Club* (“Clube das Gatinhas”), um grupo de estudantes do ensino médio que dançavam, cantavam e apresentavam um programa de televisão chamado *Yūyake Nyan Nyan* (“Pôr-do-sol Miau Miau”). Esse grupo, viabilizado por produtores masculinos, misturava a estética *kawaii* feminina com letras com insinuações sexuais.

*sensibility of fandom*". *Kawaii* torna-se ainda mais rentável quando, além de uma fantasia e fuga da realidade, é comercializada uma noção de intimidade e afeição focada na venda de produtos do grupo musical (Galbraith; Karlin, 2012).

### 3.1. *Kawaii* e *Otaku*

Segundo a literatura anglo-saxã, o *kawaii* está relacionado à movimentos jovens contemporâneos no Japão. Korusiewicz (2011), por exemplo, seguindo o direcionamento de Sharon Kinsella (1995), exemplifica bem essa posição ocidental quando afirma que a estética *kawaii*, que mistura elementos da cultura pop ocidental, especialmente americana, com elementos japoneses, invadiu o Japão em meados de 1970 e chegou ao topo na década seguinte.

Conforme já explicado por Michiko Okano (2014), entretanto, há uma transformação e adaptação da estética *kawaii* segundo o período histórico e social. Como um movimento, o *kawaii* transforma e adapta aos anseios da população e as especificidades históricas e sociais. Adensando o argumento proposto pela literatura anglo-saxã, Okano (2014) divide o *kawaii* em três fases. A primeira, mais tradicional, vem como movimento estético desde a era Heian (794-1185). A segunda fase, desenvolvida no período moderno, está vinculada à Era Meiji (1868-1912) e à Era Taishō (1912-1926). Já a terceira fase, a contemporânea, surgiu na década de 1970. Por conseguinte, o *kawaii* não é algo que decorre do pós-guerra impulsionado pela abertura política e social do Japão combinado com o modelo capitalista. Esses não são fatores que criaram a estética *kawaii*, mas sim fatores que modificaram, impulsionaram e deram relevância internacional a uma visão estético-cultural já existente, pelo menos em certos termos, na cultura japonesa. Como Okano (2014) destaca, ilustrações de Nakahara Jun'ichi de 1932, anterior a década de 1970 portanto, já demonstravam elementos da estética *kawaii* como, por exemplo, rostos mais arredondados, figuras delicadas e a busca por um visual considerado suave e infantil.

Michiko Okano (2014) acrescenta uma quarta fase período histórico do *kawaii* que convive com a terceira geração (que vai de 1983 até os dias atuais). Nessa quarta fase tem-se uma "complexidade do 'modelo relacional', no qual surge o fenômeno *otaku*, em que a sexualidade é introduzida e o mundo apocalíptico é frequentemente representado" (Okano, 2014:8).

A palavra "*otaku*", referida por Okano (2014), é comumente utilizada para denominar os ávidos fãs das animações japonesas (*anime*), dos quadrinhos japoneses (*manga*), dos jogos de videogame, dos grupos *idols* e da cultura pop japonesa em geral (Hiroki, 2009). A palavra de origem antiga, *otaku*, era utilizado como pronome "você" ou referia-se a "casa" – "sua casa". Seu uso ressurgiu com uma definição diferente nos anos 1980 (Hiroki, 2009; Morikawa, 2012). Não é por acaso que Michiko Okano aponta o ano de 1983 como o início da quarta fase do *kawaii*. O conceito contemporâneo da palavra *otaku* surgiu em 1983, quando o colunista da revista *Manga Burikko*, Nakamori Akio, escreveu uma coluna intitulada "Pesquisa Otaku" (*otaku no kenkyū*), na qual criticava fãs de filmes animados, entusiastas de trens, fãs das *idols* e de ficção científica. Todos esses fãs eram intitulados "*otaku*" (Galbraith, 2015).

Apesar de ser um termo de gênero neutro e de amplo espectro, Nakamori focou em criticar o que ele acreditava serem homens sem masculinidade, quer dizer, o grupo de homens sexualmente atraídos por personagens femininos fictícios (Galbraith, 2015). Nakamori chamou essa atração sexual de "complexo de duas-dimensões" (*nijigen konpurekkusu* ou *two-dimensional complex* em inglês), argumentando que o *otaku* não consegue conversar com mulheres e, dessa forma, dirigem-se às cantoras *idols* e personagens que não demonstram feminilidade (Galbraith, 2015:27). Ironicamente, apesar de criticar *otaku* e o amor por personagens fictícios femininos, chamado de *Lolita complex* (complexo de Lolita), o artigo de Nakamori foi publicado pela revista *Manga Burikko* que, já aquele ano, era integralmente dedicada ao consumidor *otaku*, focando em personagens femininos *kawaii* de *manga* e *anime* geralmente em situações eróticas (Morikawa, 2012). Dessa forma, Nakamori incomodava-se com a conexão dos homens à cultura mais feminina e a atração por uma estética mais infantil.

A expansão da cultura pop japonesa e a adoção do *kawaii* como forma de *marketing* pelo governo japonês e de empresas japonesas sob a denominação de “*Cool Japan*” pode ter alterado a visão do *otaku* pela sociedade (Yiu; Chan, 2013; Cheok; Fernando, 2012)<sup>4</sup>. Thiam Huat Kam (2013), depois de conversar com estudantes japoneses, desenvolveu a regra da realidade. Segundo essa regra, pessoas que: 1) são tão devotas aos *hobbies* ao ponto de perder contato com a realidade; 2) para quais os *hobbies* não são ligados à realidade; 3) que confundem realidade com fantasia; 4) e aqueles que buscam fugir da realidade são *otaku*. Nessa visão, ser *otaku* é uma questão de grau. É aceitável assistir *anime*, ler *manga*, jogar videogames e consumir a cultura *kawaii* em geral desde que esse comportamento não atrapalhe obrigações sociais e de gênero relacionadas a ser adultos (Smith, 1987). *Otakus* são problemáticos justamente porque quebram paradigmas relacionados a cultura e gênero ao abraçar o movimento *kawaii*.

Garotas impactam fortemente o *kawaii* por serem ambas produtoras e consumidoras. Várias personagens “fofas” vistas em *shōjo manga* (*manga* de garotas) e em *anime* foram desenhadas por mulheres, incluindo para a revista *Manga Burikko* (Galbraith, 2015). Mulheres foram centrais no estabelecimento de convenções de *manga* e *anime* na década de 1970. Dessas convenções e trabalhos por fãs surgiram criações como o *boys’ love manga* (BL ou *yaoi*), quando jovens mulheres modificaram o formato do *manga* direcionado às garotas quebrando barreiras e tabus (Kinsella, 1998).<sup>5</sup> Esse estilo é quase sempre caracterizado por um foco na estética (na aparência e emoção) dos personagens no lugar de uma estrutura narrativa. McLelland e Yoo (2007:94, traduzido pelo autor) comentam que o *yaoi* também é caracterizado por possuir “representações altamente sexualizadas da homossexualidade masculina em relacionamentos entre homens ou garotos de boa aparência”.

Um fator comum no *yaoi* são as representações masculinas, inclusive de personagens menores de idade, contendo diferentes formas de atos sexuais, incluindo assédio e estupro, desde que minimamente complacente com as regras de censura japonesa (McLelland; Yoo, 2007). Muitas leitoras femininas e heterossexuais (ou assexuais) aceitam a expressão de amor homossexual masculino como uma forma de autoexpressão ou de compaixão entre os personagens (McLelland; Yoo, 2007). As fãs de *yaoi* são denominadas de *fujoshi*, que significa garotas podres (Galbraith, 2011a).

Seguindo essa mesma tendência do *yaoi*, focado em *cute boy characters* (*bishōnen*), há também personagens de “garotas fofas” (*cute girl characters* ou *bishōjo*) e o “erótico fofo” (*kawaii ero*) que surgiram no Japão no quarto movimento do *kawaii* no final da década de 1970 em revistas como *Manga Burikko*. Estudiosos anglófonos apontam o começo do *bishōjo* com Azuma Hideo, quando ele misturou a estética dos personagens de *shōjo manga* com a forma mais arredondada de desenhar utilizada por Tezuka Osamu (Galbraith, 2014).

A estética *bishōjo*, não obstante, poderia ser compreendida como relacionada a uma estética anterior ao Azuma Hideo e Tezuka Osamu. Nakahara Jun’ichi e Matsumoto Katsuji já apresentavam uma estética mais redonda (como Tezuka) e um traço talvez similar ao visto em *manga* de garotas. O que começou a surgir na década de 1970, e angariando popularidade global, é a forma de divulgação dessa estética (por meio de *manga* e *anime*), sua popularização e crescente utilização em formas sexualizadas, tendo por base um balizamento ou uma transgressão das leis de censura japonesas (baseadas em interpretação, as leis de censura atualmente basicamente proíbem imagens que mostrem genitália, seja masculina ou feminina) (Trager; Obata, 2004; Parini, 2012; McLelland, 2014). Esses personagens são desprovidos de sexualidade (incitando o desejo do espectador ou leitor) ou estão em ambientes que, justamente, colocam a personagem em situações de tensão sexual e violência. Pode haver, dessa forma, uma justaposição da inocência da estética *kawaii* em contraponto a um ato sexual e/ou violento (Korusiewicz, 2011).

A popularidade do *kawaii ero* levou a criação da nomenclatura “lolicon boom” (*roricon bumu*). *Lolicon* é uma contração para *Lolita Complex* (Complexo de Lolita), que pode ser usada para designar o desejo por *cute girl characters*. Ou seja, refere-se a uma atração (comumente

<sup>4</sup> Sobre “*Cool Japan*”, ver Allison (2009).

<sup>5</sup> *Yaoi* é um anagrama formado pela expressão *yamanashi, ochinashi, iminashi* que traduziria para algo em torno de: sem construção (*build-up*, em inglês), sem encerramento (*foreclosure*) e sem significado (Kinsella, 1998:301).

amorosa e/ou sexual) pela estética *kawaii*, incluindo o elemento infantil que a caracteriza (Galbraith, 2011b). Na cultura pop japonesa, a palavra *moé* designa tanto o desejo que uma pessoa tem por uma personagem como trabalhos que podem ou possuem a intenção proposital de produzir esse efeito de desejo. Assim, *moé* consegue esquivar-se da amplitude da expressão *lolicon* excluindo logo *ab initio* uma relação ilegal entre seres humanos.

Lamarre (2013:136, traduzido pelo autor), por exemplo, define *moé* como “*wow*”, “*cute*” (fofo) ou “*hot*” (gostosa), “uma imagem que atinge o espectador e a percepção dá lugar ao efeito”. *Moé* é uma consequência da resposta do espectador a uma determinada estética *kawaii*. É um desejo de afeição ou sexual decorrente de imagens das personagens. Galbraith afirma que *moé* é um verbo, não representa um personagem em si, mas uma resposta afetiva a determinada imagem (Galbraith, 2009; Yiu; Chan, 2013).

Formando uma parcela significativa do mercado de jogos eletrônicos no Japão, *dating simulation games* ou *ren'ai shimyurēshon gēmu* (em japonês) pode ser traduzido como jogos de relacionamento simulado. Relativamente incomuns nos Estados Unidos, Europa e na América Latina, eles podem ser traduzidos como jogos de computador ou videogame que focam no romance ou relacionamentos (contendo ou não elementos eróticos). Os jogos de simulação de relacionamentos são divididos em subgêneros, entre eles: *bishōjo* (um personagem masculino jogável interage com personagens femininas bonitas), GxB ou *otome* (uma personagem feminina jogável interage com personagens masculinos atraentes) e jogos BL ou *boys' love* (jogo foca em relacionamento entre personagens masculinos). Dentre as subdivisões dos jogos de relacionamento, o mais popular são os jogos *bishōjo* (Jones, 2005).

Os jogos de relacionamento *bishōjo* utilizam elementos *kawaii* do *anime* e *manga*, geralmente em 2D (duas dimensões), para desenvolver uma história que concede opções ao jogador. Opções as quais o levará a um determinado resultado no jogo (normalmente cada jogo possui inúmeros finais diferentes) (Taylor, 2007). As histórias e características dos jogos podem variar existindo, assim, subgêneros de subgêneros. Alguns jogos focam na escolha da personagem levando a relacionamentos virtuais. Outros jogos podem possuir violência e pornografia, incluindo temas como incesto e estupro como parte da narrativa. O elemento constante é a estética *kawaii* das personagens.

Do ponto de vista da personalidade, as personagens femininas são fracas e dependentes do homem (Taylor, 2007). Taylor (2007) justifica a denominação *shōjo* para as personagens femininas afirmando que elas são *kawaii*, inexperientes, “fofas”, infantis e emotivas. A estética *kawaii* com efeito *moé* vinculado a garotas inexperientes em um mundo de fantasias em que as personagens possuem pouca ou nenhuma expectativa, bem como vontade própria, são aspectos constantes dos jogos de relacionamento.

O jogo de relacionamento mais vendido do Japão: *Loveplus* (Demetriou, 2011; Bosker, 2014; Fondi, 2014) pode ser acionado como exemplar. Esse jogo, feito pela Konami para console Nintendo DS, é indisponível no Brasil, Europa e mesmo nos Estados Unidos. A única versão do jogo é em japonês, ou seja, é apenas vendido no Japão (a não ser que seja um produto importado no mercado brasileiro ou americano que requer a compra de um videogame japonês em conjunto) e exige um conhecimento da língua japonesa.

*Loveplus*, diferente de outros jogos de simulação, não possui aspectos pornográficos. O jogo é baseado na perspectiva de um aluno do ensino médio que interage com três garotas diferentes: Rinko, Nene e Manaka. As três são diferentes em fisionomia e personalidade. Takane Manaka, que é carente e inteligente, adora tênis e cozinhar; Kobayakawa Rinko, se sente alienada por sua madrasta, adora punk e batata frita; e a doce Anegasaki Nene adora trabalhos domésticos e filmes de terror.

O jogo não termina, contudo, quando o jogador conhece e conquista a garota dos sonhos. Pelo contrário. O relacionamento continua indefinitivamente. O sistema de inteligência do jogo é programado para responder dezenas de milhares de perguntas, possui um sistema de voz e reconhecimento de face, tem um microfone acoplado para conversas, envia e responde mensagens e marca encontros. As garotas, dessa forma, exigem um tratamento adequado sendo programadas para possuírem expectativas e idiosincrasias típicas de um ser humano (se um encontro foi

marcado em um determinado horário e o “namorado” não for ou atrasar, a “namorada” ficará com raiva e desapontada). Em 2014, um estudante universitário japonês, “casou”, quer dizer, fez uma cerimônia de casamento com a personagem Nene (Bosker, 2014). A Konami também já organizou viagens e pacotes turísticos para os jogadores de *Loveplus* com suas respectivas namoradas virtuais.

#### 4. Violência, *Kawaii* e a Questão de Gênero

O *kawaii* é um movimento cultural iniciado por mulheres e jovens em colisão com certos conceitos e expectativas vigentes. Em uma estrutura em que responsabilidades são vinculadas à vida adulta, a maioria pode ser vista como uma limitação à liberdade individual. Quando se é criança, pode-se viver livremente, sem as obrigações e as responsabilidades relacionadas com a vida adulta. Nesse diapasão, crescer significa assumir obrigações condizentes com as responsabilidades exigidas e esperadas da maioria. Ou seja, mulheres devem assumir obrigações relacionadas com o trabalho e à vida doméstica ao casar, e homens devem entrar no mercado de trabalho, em especial como um “*salaryman*” ou trabalhador de colarinho branco.

Em sociedades que valorizam a harmonia e a padronização social concedendo crescente responsabilidade à maioria, tendo por base divisões de obrigações e expectativas estabelecidas por gênero com foco no trabalho masculino e patriarcal, o *kawaii* vem balançar esses alicerces. O movimento “fofo” prioriza a infantilidade, busca aparência e comportamento que realçam a visão imaginária e utópica do que seria considerado próprio à estética e às atitudes infantis. É um movimento que surgiu e tem por base uma visão feminina. Parte do preconceito enfrentado pelos homens, ávidos fãs de da cultura pop *kawaii*, o *otaku*, decorre justamente do apreço a uma estética mais feminina e infantil no lugar de assumirem compromissos esperados pela sociedade. No mesmo tom, mulheres fãs de *kawaii*, do que é voltado à representações românticas ou eróticas homossexuais, também enfrentam preconceito por não aderirem a expectativas sociais ligadas ao gênero específico feminino voltados ao casamento heterossexual.

Com o *kawaii* há, assim, uma quebra de paradigmas relacionados à sexualidade e à estética dominantes colocando pontos de interrogação no que seria bonito, adulto, sexualmente atraente e masculino ou feminino. Por outro lado, o *kawaii* também pode sexualizar o infantil. Há uma preocupação que o esse movimento, ao valorizar o infantil, contribui para uma cultura de abuso de menores. O argumento é que a popularização da aparência infantilizada leve a sexualização da juventude, incluindo a criação de imagens virtuais de garotas com aparência jovial em cenários sexuais (United Nations, 2016).

Deve-se ter duas considerações em mente com relação às críticas feitas ao *kawaii* como contribuinte para a sexualização do comportamento infantil. A primeira é que a representação virtual em jogos, *animes* e *mangas* não utilizam personagens reais, mas sim desenhos ou criações em computadores. O outro ponto é que mesmo moralmente questionáveis ou repreensíveis, *animes* e *mangas* com forte apelo *kawaii* e sexual são muitas vezes criados por mulheres formadoras desse movimento e não necessariamente elementos da imaginação sexual masculina. Galbraith (2017:9), por exemplo, cita uma entrevista com a estudiosa e feminista Fujimoto Yukari em que ela afirma que:

Como resultado de uma divisão do mercado em gênero e idade, quadrinhos feitos por e para garotas e mulheres abordam temas importantes para esse grupo. Esse mercado é massivo e é mantido por garotas e mulheres que são as principais produtoras e consumidoras do conteúdo. Esses trabalhos contêm representações de violência sexual desde a década de 1970 [traduzido pelo autor].

Galbraith (2017) afirma que representações de violência sexual em quadrinhos criados por mulheres espalharam na década de 1980 em trabalhos amadores de fãs (*fanfiction*) direcionados à garotas e mulheres e chegaram ao *mainstream* na década de 1990.

Assim, mesmo nos casos controversos envolvendo o movimento *kawaii*, há participação dos fãs como produtores e consumidores de produtos focados nesse movimento, e há participação de mulheres e homens, não havendo uma imposição de visões masculinas. O *kawaii* fomenta uma maior democratização da cultura e estética, minimiza rigorosas divisões de gênero quebrando

alguns paradigmas e expectativas sociais. Homens *otaku*, fãs de produtos *kawaii*, não necessariamente querem seguir uma vida de “*salaryman*”, dedicada ao trabalho conforme esperado do gênero. Mulheres, com o *kawaii*, buscam uma voz própria e central não imposta pela sociedade ou por homens. Além de infantil, o *kawaii* é essencialmente feminino e abarca uma estética em alimentos, vestimenta, música, fala, escrita e representação em quadrinhos, jogos e animações.

## 5. Conclusão

Apesar de ser um movimento estético-cultural com raízes advindas do Período Heian, o *kawaii* foi reinventado no final da década de 1970 de maneira fortemente vinculada ao consumo capitalista e estilo de vida *otaku*. Essa característica atual preza pela liberdade individual e igualdade de gênero, tendo por base fatores atribuídos à infantilidade e feminilidade, substituindo comportamentos relacionados com um estilo de vida adulto.

Na Era Meiji, a visão institucionalizada pelo Estado era de uma sociedade dividida por gênero, sendo que a mulher era a responsável pela criação dos filhos e apoio ao marido. No pós-guerra, a mulher continuou como mãe e esposa, apesar de fortes conquistas sociais e acesso ao mercado de trabalho. Os homens, por sua vez, foram encorajados a perseguir o ideal do “*salaryman*”, ou seja, de um funcionário dedicado ao trabalho como principal responsabilidade. A vida adulta, assim, pode ser vista como marcada por responsabilidades sociais divididas por gênero.

Nesse contexto, surge um novo movimento *kawaii* que abre espaço para compreensões plurais dos atributos de gênero, quebrando barreiras dentro de uma estrutura capitalista focado no consumismo e no incentivo à produção de conteúdo por artistas e pelos próprios consumidores. Esse ambiente foi e continua sendo de criação e consumos preponderantemente femininos. Em decorrência, resulta preconceito aos homens que aderem à cultura *kawaii*, denominados de *otaku*. Desse movimento vêm, também, visões diversas e controversas sobre sexualidade, relacionamentos e estética. Ainda assim, mesmo quando controverso, *kawaii* é um movimento que preconiza rompimentos com valores da Era Meiji e do pós-guerra, negando a idade adulta, a masculinidade estereotípica, privilegiando uma estética infantil, feminina e inocente.

O *kawaii* é, assim, paradoxal. Por um lado, é um movimento impulsionado por mulheres que quebra paradigmas anteriores e questiona normas sexuais e de gênero. Por outro, pode implicar em pressões para que mulheres se enquadrem na estética *kawaii*, consumindo produtos e reproduzindo comportamentos infantilizados ou submissos. Nesse mesmo diapasão, assim como o *kawaii* mudou a forma de enxergar o gênero feminino no Japão, também auxiliou em mostrar a existência de uma linha imaginária que, para a sociedade ligada ao paradoxo do “*salaryman*”, homens não podem desconsiderar sem correr o risco de reprimendas sociais: um homem não pode ter um comportamento visto como *kawaii*. Ademais, não é incomum encontrar quadrinhos japoneses (*mangas*), jogos de videogame e animações que mostram personagens *kawaii* como vítimas das mais variadas violações virtuais (*e.g.*: incesto e estupro).

Dessa forma, como movimento, o *kawaii* é paradoxal: quebra barreiras de gênero, mas estabelece outras; é um movimento impulsionado por mulheres, mas constrói um modelo de comportamento feminino a ser seguido; foi criado e é ainda desenvolvido por fãs, mas foi fortemente englobado pelo capitalismo contemporâneo; e cria uma liberdade de pensamento e imaginação, mas ao mesmo tempo pode sexualizar e objetificar o que pode ser visto como feminino e infantil.

Apesar das críticas e de possíveis questionamentos sobre a legalidade ou moralidade de certas representações estéticas, o *kawaii* pode ser considerado um movimento de contracultura sacudindo certos alicerces de gênero e expectativas sociais em face de uma ênfase maior a expressões individuais, infantis e femininas.

## Referências bibliográficas

ABE, Shinzo. Shinzo Abe: Unleashing the Power of “Womenomics”. *The Wallstreet Journal* 25 de setembro de 2013 [[http://www.wbsociety.org/wp-content/uploads/2014/07/Shinzo-Abe\\_-Unleashing-the-Power-of-Womenomics-WSJ.pdf](http://www.wbsociety.org/wp-content/uploads/2014/07/Shinzo-Abe_-Unleashing-the-Power-of-Womenomics-WSJ.pdf) - acesso em: 20 jun. 2017].

- AKB48 POP STAR SHAVES HEAD AFTER BREAKING BAND RULES. *BBC News*, Asia, 1 de fevereiro de 2013 [<http://www.bbc.com/news/world-asia-21299324> - acesso em: 17 fev. 2016].
- AKITA, Kimiko. Cuteness: the sexual commodification of women in the Japanese media. In: CARILLI, Theresa; CAMPBELL, Jane. *Women and the Media: diverse perspectives*. New York, University Press of America, 2005.
- ALLISON, Anne. The Cool Brand, Affective Activism and Japanese Youth. *Theory, Culture & Society* v. 26, n. 2-3, 2009, pp.89-111.
- \_\_\_\_\_. *Permitted and Prohibited Desires: Mothers, Comics, and Censorship in Japan*. Boulder, Westview Press, 1996.
- ASHCRAFT, Brian; UEDA, Shoko. *Japanese Schoolgirl Confidential: How Teenage Girls Made a Nation Cool*. Tokyo, Kodansha International, 2010.
- BOSKER, Bianca. Meet The World's Most Loving Girlfriends — Who Also Happen to Be Video Games. *The Huffington Post*, 25 de Janeiro de 2014 [[http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/loveplus-video-game\\_n\\_4588612.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/loveplus-video-game_n_4588612.html) - acesso em: 12 jul. 2016].
- CAIN, Glen G. Chapter 13 The economic analysis of labor market discrimination: A survey. *Handbook of Labor Economics*, v. 1, 1986, pp.693-785.
- CHEOKK, Adrian David; FERNANDO, Owen Noel Newton. Kawaii/Cute Interactive Media. *Universal Access in the Information Society*, v. 11, n. 3, 2012, pp.295.
- DASGUPTA, Romit. Performing Masculinities? The “Salaryman” at Work and Play. *Japanese Studies*, v. 20, n. 2, 2000, pp.189-200.
- DEMETRIOU, Danielle. “She Feels as Real as My Real Girlfriend”: Love Plus captures hearts in Japan. *The Telegraph*, 11 de Dezembro de 2011 [<http://www.telegraph.co.uk/women/sex/8940765/She-Feels-as-Real-as-My-Real-Girlfriend-Love-Plus-captures-hearts-in-Japan.html> - acesso em: 12 jul. 2016].
- FEILIZEN, Cecilia von; CARLSSON, Ulla. *Childre. Young People and Media Globalization*. Sweden, Göteborg University, 2002.
- FONDI, Francesco. A Day-trip Date with the Virtual Romantics of “New LovePlus+”. *The Japan Times*, 7 de Abril de 2014 [<http://www.japantimes.co.jp/life/2014/04/07/digital/a-day-trip-date-with-the-virtual-romantics-of-new-loveplus/#.V4VEvzkrKuU> - acesso em: 12 jul. 2016].
- GALBRAITH, Patrick W. Rape Lay and the return of the sex wars in Japan. *Porn Studies*, v. 4, 2017, pp.105-126.
- \_\_\_\_\_. “Otaku Research” and Anxiety about Failed Men. In: GALBRAITH, Patrick; KAM, Thiam Huat; KAMM; Björn-Ole (org.). *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons*. London, Bloomsbury, 2015.
- \_\_\_\_\_. *Moé Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming*. Turtle Publishing, North Clarendon, 2014.
- \_\_\_\_\_. Fujoshi: Fantasy Play and Transgressive Intimacy among “Rotten Girls” in Contemporary Japan. *Signs*, v. 37, n. 1, 2011a, pp.219-240.
- \_\_\_\_\_. Lolicon: The Reality of ‘Virtual Child Pornography’ in Japan. *Image & Narrative*, v. 12, n. 1, 2011b, pp.83-114.
- \_\_\_\_\_; KARLIN, Jason G. Introduction: the Mirror of Idols and Celebrities. In: \_\_\_\_\_. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. New York, Palgrave Macmillan, 2012.
- GRANOT, Elad; BRASHEAR, Alejandro Thomas; La TOYA, Russell M. A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *Journal of Consumer Culture*, v. 14, n. 1, 2014, pp.66-87.
- GORGATTI, Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva. A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados: animês culturais ou fruto da cultura de massa? *Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação*, v. 2, 2004, pp.1-8.
- GUSHIKEN, Yuji; HIRATA, Tatiane. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos “Otakus”, do Japão ao mundo. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, v. 37, n. 2, São Paulo July/Dec. 2014.

- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. Value and Affect. *Source: boundary 2*. v. 26, n. 2, 1999, pp.77-88.
- HENG, Yee-Kuang. Beyond “kawaii” pop culture: Japan’s normative soft power as global trouble-shooter. *The Pacific Review*, v. 27, n. 2, 2014, pp.169-192.
- HIROKI, Azumi. *Otaku: Japan’s Database Animals*. Minneapolis, University of Minneapolis, 2009. Tradução: ABEL, Jonathan E.; KONO, Shion.
- ISSA, Victor Eiji. *Otaku: um sujeito entre dois mundos. Refletindo sobre o diálogo existente entre ficção e realidade*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo [<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-01062015-154037/pt-br.php> – acesso em: 14 jul. 2016].
- JAPANESE pop star shaves head in apology – for night with boyfriend. *The Guardian*, Asia: Japan, 1 de Fevereiro de 2013 [<http://www.theguardian.com/world/2013/feb/01/japanese-pop-star-apology-boyfriend> - acesso em: 17 fev. 2016].
- JONES, Matthew T. The Impact of Telepresence on Cultural Transmission through Bishoujo Games. *Psychology Journal*, v. 3, n. 3, 2005, pp.292-311.
- KAM, Thiam Huat. The Common Sense that Makes the “Otaku”: Rules for Consuming Popular Culture in Contemporary Japan. *Japan Forum*, v. 25, n. 2, 2013, pp.151–173.
- KAM, Thiam Huat. The Anxieties that Make the “Otaku”: Capital and the Common Sense of Consumption in Contemporary Japan. *Japanese Studies*, v. 33, n. 1, 2013, pp.39-61.
- KAWASAKI, Kenichi. Tokyo Pop Culture as A Transformative Culture. *Journal of Global Media Studies*, v. 1, 2007, pp.17-29.
- KOMAGAWA, Tomoko. Gender-Based Job Segregation and the Gender Gap in Career Formation: Focusing on Bank Clerical Staff since the Postwar Years. *Japan Labor Review*, v.13, n. 3, 2016, pp.58-79.
- KORUSIEWICZ, Maria. The Cute or the Scary: Japanese Youth Subcultures in Contemporary Japanese Society. *Asian Journal of Literature, Culture and Society*, 2011, pp.64-85.
- KINSELLA, Sharon. Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, v. 24, n. 2, 1998.
- \_\_\_\_\_. Cuties in Japan. In: MOERAN, Brian; SCOV, Lise (org.). *Women, media and consumption in Japan*. Hawaii, Curzon & Hawaii University Press, 1995.
- LAMARRE, Thomas. Cool, Creepy, Moé: Otaku Fictions, Discourses, and Policies. *Diversité Urbaine*, v. 13, n. 1, 2013, pp.131-152.
- \_\_\_\_\_. *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis, University of Minnesota University Press, 2009.
- MARX, W. David. The Jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry. In: GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G. *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. New York, Palgrave Macmillan, 2012, pp.35-55.
- MATSUI, Shigenori. *The Constitution of Japan: a contextual analysis*. Portland, Hart Publishing, 2011.
- MCLELLAND, Mark. Sex, Censorship and Media Regulation in Japan: A historical Overview. In: MCLELLAND, M.; MACKIE, V. (org.). *Routledge Handbook of Sexuality Studies in East Asia*. Oxford, Routledge, 2014.
- \_\_\_\_\_; YOO, Seunghyun. The International Yaoi Boys’ Love Fandom and the Regulation of Virtual Child Pornography: The Implications of Current Legislation. *Sexuality Research & Social Policy: Journal of NSRC*, v. 4, n. 1, 2007, pp.93-104.
- MILLER, Laura. Cute Masquerade and the Pimping of Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, v. 20, 2011, pp.18-29.
- \_\_\_\_\_. Those Naughty Teenage Girls: Japanese Kogals, Slang, and Media Assessments. *Journal of Linguistic Anthropology*, v. 14, 2004, pp.225-247.
- MORIKAWA, Kaichirō. Otaku. *Working Words: New Approaches to Japanese Studies – Center for Japanese Studies – UC Berkeley* [<http://eprints.cdlib.org/uc/item/5zb9r8cr> – acesso em: 13 jul 2016].

- OKANO, Michiko. A Estética Kawaii: origem e diálogo. In: *Anais do Encontro Internacional de Pesquisadores em Arte Oriental*. São Paulo, Universidade Federal de São Paulo, 2014, v. 1, pp.288-307.
- OLIVEIRA, Natália Marques Cavalcante de. “Ela não pode ser assim tão fofa!”. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014 [<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128685> - acesso em: 14 jul. 2016].
- PARINI, Ilaria. Censorship of Anime in Italian Distribution. *Journal des Traducteurs / Meta: Translators' Journal*, v. 57, n. 2, 2012, pp.325-337.
- SHIBATA, Yoshio. *A Sociological History of Salarymen and Japan's Modernization*. New York, the City University of New York Publisher, 2007.
- SMITH, Robert J. Gender Inequality in Contemporary Japan. *The Journal of Japanese Studies*, v. 13, n. 1, 1987, pp.1-25.
- TAKEISHI, Emiko. An Analysis of Organizational Factors That Increase Women's Ambition for Promotion. *Japan Labor Review*, v. 13, n. 3, 2016, pp.32-57.
- TAYLOR, Emily. Dating-Simulation Games: Leisure and Gaming of Japanese Youth Culture. *Southeast Review of Asian Studies*, v. 29, pp.192-208, 2007.
- TOBIN, Joseph (ed). *Pikachu's Global Adventure*. Durham, Duke University Press, 2004.
- TRAGER, Robert; OBATA, Yuri. Obscenity Decisions in the Japanese and United States Supreme Courts: cultural values in interpreting free speech. *University of California Davis Journal of International Law & Policy*, v. 10, 2004, pp.247-275.
- TSUTSUI, Junya. Female Labor Participation and the Sexual Division of Labor: A Consideration on the Persistent Male-Breadwinner Model. *Japan Labor Review*, v. 13, n. 3, 2016, pp.80-100.
- UNITED NATIONS. Human Rights Council. *Report of the Special Rapporteur on the sale of children, child prostitution and child pornography on her visit to Japan*. Human Rights Council thirty-first session, 3 March 2016 A/HRC/ 31/58/Add.1.
- WEST, Mark D. *Scandals. Secrets, Sex, and Spectacle*. Chicago, The University of Chicago Press, 2006.
- WHITE, Merry. The Virtue of Japanese Mothers: Cultural Definitions of Women's Lives. *Daedalus*, v. 116, n. 3, 1987, pp.149-163.
- YIU, Wai-hung; CHAN, Alex Ching-shing. ‘Kawaii’ and ‘Moe’ — Gazes, Geeks (Otaku), and Globalization of Beautiful Girls (*Bishōjo*) in Hong Kong Youth Culture. *Positions: East Asia Cultures Critique*, v. 21, n. 4, 2013, pp.853-884.