

Mercado de afetos no Japão: um estudo sobre Gatebox e o convívio amoroso com personagens

Affective market in Japan: a study on Gatebox and loving relationships with characters

Beatriz Yumi Aoki¹

Christine Greiner²

Resumo: *Este artigo tem como objetivo refletir sobre uma tendência recente de mercado cuja oferta de produtos busca estimular relações afetivas. O exemplo analisado é o Gatebox, que proporciona ao consumidor a experiência de morar com sua personagem favorita. Há novas formas de consumo e interação que emergem deste contexto, especialmente em países onde as companhias virtuais já são consideravelmente difundidas, como é o caso do Japão. A fundamentação teórica reúne autores como Takeyama (2005); Kurotani (2014); Illouz (2011); Giard (2016); Azuma (2009); Barral (2000); e a pesquisa do filósofo Brian Massumi (2015), sobretudo no âmbito da filosofia e da economia. A metodologia de pesquisa parte de uma ampla revisão bibliográfica reunindo autores japoneses e ocidentais, desdobrando-se em pesquisas de campo no Japão³, realizadas pelas autoras nos últimos cinco anos, incluindo visita a centros de pesquisa, laboratórios, sex shops e feiras. O resultado é um panorama preliminar do estado da arte do fenômeno Gatebox e da cultura otaku no Japão e um levantamento de questões que analisam as relações afetivas transdimensionais entre seres humanos e personagens, assim como o impacto crescente destas relações em redes específicas de consumo no Japão e em países ocidentais.*

Palavras-have: *consumo; mercado de afetos; Gatebox.*

1 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-5694-5001> E-mail: beatrizyaoki@gmail.com

2 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-6778-516X> E-mail: christinegreiner3@gmail.com

3 Pesquisas realizadas com apoio da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil, modalidade PDSE – Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior; e da Fundação Japão por meio do programa de bolsas de curta duração.

Abstract: *This article aims to reflect on a recent market trend whose products seek to stimulate affective relationships. The analyzed example is Gatebox, which provides consumers with the experience of living with their favorite character. There are new forms of consumption and interaction that emerge from this context, especially in countries where virtual companies are considerably widespread, as it is in Japan. The theoretical basis brings together authors such as Takeyama (2005); Kurotani (2014); Illouz (2011); Giard (2016), Azuma (2009), Barral (2000); and the research of the philosopher Brian Massumi (2015), especially on the scope of philosophy and economics. The research methodology is based on a wide bibliographic review involving Japanese and Western authors, unfolding in a field research in Japan, carried out in the last five years, including visits to laboratories, sex shops and expositions. The result is a preliminary overview of the state of the art of the Gatebox phenomenon and otaku culture in Japan and on first reflections on the transdimensional affective relationships between human beings and characters, as well as the growing impact of these relationships on specific consumer networks in Japan and in Western countries.*

Keywords: *consumption; affective market; Gatebox.*

Introdução

No mercado de afetos japonês encontra-se de tudo. A ampla oferta de produtos e serviços contempla *host/hostess clubs*, bares nos quais homens ou mulheres são recebidos por atendentes do sexo oposto, que fazem companhia e os entretêm, em boa parte das vezes sem fins sexuais, conforme estudado por Takeyama (2005). Há também estabelecimentos onde é possível escolher entre um cardápio de serviços e adquirir uma experiência amorosa paga por tempo utilizado, sendo oferecidas opções como cafuné na cabeça, abraços e dormir junto a uma acompanhante. Alternativas que não necessariamente envolvam o contato humano, como as bonecas sexuais, estão entre opções bem disputadas pelos consumidores.

Com o desenvolvimento tecnológico, uma gama de produtos e serviços também se potencializou, abarcando jogos de *videogame*, aplicativos para celular e um crescente mercado de robôs de companhia em diferentes formatos: humanoide, cuja estrutura se aproxima à do corpo humano; de animais, como cachorros, pinguins ou focas; ou hologramas de personagens, como é o caso, justamente, do Gatebox. Para além da funcionalidade, já oferecida por assistentes virtuais providos de inteligência artificial, como Google Assistente e Alexa, que facilitam a realização de tarefas diárias; o Gatebox proporciona a seus consumidores a experiência de morar com o holograma de uma personagem, que interage a partir de um sistema de inteligência artificial, em lógica similar à representada no filme *Ela* (2013), de Spike Jonze, no qual o protagonista Theodore desenvolve uma relação com Samantha, um sistema operacional de computador.

Dentre os estudos realizados em torno deste tema, atualmente destaca-se o projeto EMTECH (*Emotional Machines: The Technological Transformation of Intimacy in Japan*), da Universidade Livre de Berlim, que propõe analisar a relação humano-máquina no Japão e compreender como são criados os laços afetivos entre humanos e máquinas, bem como as implicações dessas interações na sociedade japonesa. Como pesquisadora do programa, a autora francesa Agnès Giard, que possui

ampla pesquisa sobre a cultura erótica e as bonecas sexuais japonesas⁴, levanta questionamentos a respeito dos jogos de simulação de relacionamentos amorosos. No que se refere ao cenário robótico japonês, autores como Junji Hotta (2008), Shin Nakayama (2006), Yuji Sone (2017) e Jennifer Robertson (2018) têm alimentado o estado da arte da discussão, apresentando panoramas históricos e desenvolvendo discussões importantes, sobretudo acerca dos robôs construídos com o propósito de interação social. Há, ainda, muitos estudos a respeito da cultura *otaku*, conforme apresentamos a seguir, uma vez que esta representa o contexto em que surge este novo mercado de afetos no Japão. Autores como Hiroki Azuma (2009), Étienne Barral (2000), Thomas LaMarre (2010) e Patrick Galbraith (2010) discorrem sobre o surgimento dos *otaku* e sua relação com diferentes produtos de caráter ficcional, que vão de personagens de quadrinhos a cantoras *pop*.

O objetivo deste artigo é, portanto, refletir sobre esta que parece ser, de fato, uma tendência de mercado, cuja oferta é estimular relações afetivas, não apenas do ponto de vista subjetivo, mas também de consumo. Ao analisar o funcionamento do Gatebox no Japão e suas estratégias comunicacionais, buscamos contribuir com o estado da arte deste mercado em ascensão.

Cultura otaku e consumo no Japão

A discussão relativa ao cerne do fenômeno Gatebox – que se refere justamente ao consumo de afetos – tem sido objeto de estudos de autores fora do Japão como Illouz (2011). De acordo com esta autora, nosso contexto atual se caracteriza como a época do capitalismo afetivo: “uma cultura em que os discursos e prática afetivos e econômicos moldam uns aos outros” (p. 8), e que produz “um movimento largo e abrangente em

4 Giard publica extensivamente desde 2004, livros e artigos acadêmicos acerca de temas relativos a bonecas sexuais, fantasmas, sexo bizarro, objetos sexuais e robôs no Japão. Desde 2015 tem participado de exposições como *Persona, étranagement humain* (Persona estranhamente humana, Museu Quai Branly), *Miroirs du désir* (Espelhos do Desejo, Museu Guimet) e *Les Sciences de l'amour* (As Ciências do Amor, Palais de la Découverte). Entre 2006 e 2012, colaborou com vários artistas contemporâneos japoneses (Tadanori Yokoo, Makoto Aida, Toshio Saeki etc.).

que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva – especialmente a da classe média – segue a lógica das relações econômicas e da troca” (p. 8).

Illouz (2011) tem analisado os *sites* de relacionamentos e encontros na internet, pensando de que forma, ao seguir a lógica da cultura do consumo, a tecnologia acaba aumentando, cada vez mais, a especificação e refinamento da procura por um parceiro ou parceira.

Embora este fenômeno aconteça em diversas partes do mundo, parece haver uma espécie de radicalização no âmbito da cultura japonesa, onde boa parte dos relacionamentos e encontros ocorrem entre seres humanos e seres inanimados (personagens, hologramas, fantasmas, robôs, bonecas e assim por diante). Para analisar especificamente o Gatebox (encontros com personagens), é importante antes de mais nada apresentar o contexto em que esses encontros estão inseridos, ou seja, 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 subcultura⁵ 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

5 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).

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).

Historicamente, após a derrota na Segunda Guerra Mundial, em 1945, 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 para as indústrias de ponta voltadas à tecnologia, como a robótica e a informática (BARRAL, 2000).

Com o crescimento econômico entre os anos 1960 – com o início da reconstrução do país – e 1980 – com a conquista de mercados externos –, o Japão apresenta melhora no nível de vida da população e 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, sendo reconhecido 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 obsessão por memórias da guerra e sem o imaginário de restrição ou contenção. 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 *peças moratórias*, popularizada, na época, pelo psiquiatra Keigo Okonogi. Estes jovens, supostamente sem consciência política, passam a evitar a entrada na vida adulta, não demonstrando nenhum interesse em ingressar no mercado de trabalho. Esta juventude pode ser caracterizada, ainda, por sua fragilidade diante de 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. 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 às necessidades coletivas: tanto os trabalhadores quanto os consumidores deveriam formar um coletivo, uma família (KOGAWA, 1984).

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), considerando a preocupação da classe média voltada à esfera familiar. Os esforços se concentram no bem-estar e futuro de seus filhos e não mais na devoção às empresas e aos empregadores.

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. Trata-se 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” (KINSELLA, 1998, p. 292), 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. Em linhas gerais, “se refere àqueles que se envolvem nas formas de subculturas fortemente ligadas a *animês*⁶, *videogames*, computadores, ficção científica, filmes de efeitos especiais, bonecos de *animês*, e por aí em diante” (AZUMA, 2009, p. 3). 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 de convocação e movimento que evidenciam novos modos de comunicação) (IVY, 2010, p. 4).

O primeiro a empregar esse sentido à palavra *otaku* foi o ensaísta Akio Nakamori que, em 1983, publicou o artigo *Otaku no Kenkyu* (『おたく』の研究) na revista *Manga Burikko*, voltada ao público adulto. No ensaio, era trazido o relato do autor acerca de sua visita ao *Comiket* – 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*, *animês*, celebridades ou jogos de *videogame*.

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*

6 “Animê significa *animação* em japonês. É a forma contraída pela qual os japoneses escrevem a palavra *animação* em inglês (*animation*), da qual deriva a versão de sotaque nipônico *animeshon*. 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).

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 12 mortos e mais de 5 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).

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*), apresenta uma redefinição da expressão, tratando o *otaku* como um novo tipo de pessoa, “passível às condições culturais de uma sociedade altamente consumista” (AZUMA, 2009, p. 5). 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 *hobbyist*, 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 intrinsecamente ligadas ao discurso midiático (GALBRAITH, 2010).

Entre os anos 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*⁷. Em 2005, o instituto de pesquisa Nomura (Nomura Research Institute) estimou que 1,72 milhão de *otaku* gastavam, por ano, aproximadamente 411 bilhões de ienes (cerca de 3,5 bilhões de dólares) com seus *hobbies*, sendo considerados, dessa forma, “consumidores entusiastas” (GALBRAITH, 2010, p. 218).

Atualmente, entende-se o *otaku* como uma multiplicidade de sujeitos e práticas (LUNNING, 2010) ou um novo modo de existência social

7 O Ministério da Economia, Comércio e Indústria Japonesa instituiu o Gabinete de Promoção das Indústrias Criativas, nomeada oficialmente como *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 *quimono*s, pelo *sumô* e culinária, entre outras expressões culturais mais antigas” (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 258).

(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.

Azuma (2009) analisa o *otaku* como “consideravelmente sociável em seu próprio modo de interação” (p. 92) – ou seja, engajado em “diversos modos de comunicação, como *chats* online e fóruns, bem como em convenções e ‘encontros off-line’ na vida real” (p. 92). 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.

Nesse sentido, segundo 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” (p. 364). 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.

É justamente nesse contexto dos novos modos de relação que emerge o desejo ou afeto direcionado a personagens, representado pela expressão *moe*. Esta começa a ser utilizada nos anos 1980, referindo-se, originalmente, ao “desejo fictício por personagens de quadrinhos, desenhos animados e jogos, ou por ídolos *pop*” (AZUMA, 2009, p. 47). 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” (p. 187).

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 específica por garotas que estão prestes a amadurecer, a se tornarem jovens mulheres (como é o caso de boa parte das personagens em questão), e pelo desejo de 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 a um ardente desejo sexual.

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” (AZUMA, 2009, p. 4) – 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” e que “não tem mais o que fazer com esse real quase sempre angustiante e sempre redundante” (p. 21). 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.

Embora o Japão conte com uma longa história de relacionamentos conhecidos como transdimensionais, que remontam a narrativas de fantasmas presentes em obras literárias; no contexto recente, um exemplo que merece destaque é o Gatebox, sobretudo no que diz respeito ao seu potencial de consumo, como analisado no tópico a seguir.

Gatebox e novas formas de relação

Tendo em vista o contexto apresentado, verifica-se no Japão a existência de um amplo mercado de produtos, serviços e experiências afetivas que contemplam não somente a interação com outras pessoas, como exemplo dos *hosts/hostess clubs*, bares nos quais atendentes oferecem algumas horas de companhia e conversa – sendo ranqueados e premiados os acompanhantes mais requisitados e que mais impulsionam as vendas do local; ou do serviço de locação de pessoas – este para diferentes fins que vão de companhia a eventos e encontros a substituição de familiares. Há também opções de companhias não humanas, como bonecas sexuais, personagens de jogos de *videogame* e realidade virtual, além de robôs com inteligência artificial criados para uso doméstico.

No Japão, desde 2008, há alguns registros de pessoas interessadas em levar o relacionamento com personagens a outros rumos. Um exemplo é o de Taichi Takashita que, com o objetivo de oficializar o matrimônio com a personagem de *animê* Mikuru Asahina, organizou uma petição online em busca do reconhecimento legal do casamento com um personagem 2D, reunindo, em dois meses, cerca de três mil assinaturas (CONDROY, 2013).

No ano seguinte, 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. 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).

Já em 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 Lovely x Cation*. Os interessados no evento puderam 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.

Figura 1 - Cerimônia de casamento em realidade virtual promovida pela empresa Hibiki Works



Fonte: Vocativ

Conforme mencionado anteriormente, é importante destacar neste cenário o aspecto *moe*, que diz respeito ao afeto direcionado a personagens. A empresa Vinclu, tendo em vista o mercado japonês, lança em 2016 a campanha promocional de Gatebox, anunciando o robô que, equipado por inteligência artificial, apresenta funcionalidades para tarefas diárias, mas que tem como principal objetivo oferecer um estilo de vida acompanhado pela personagem projetada em seu interior. Composto por um cilindro de vidro conectado à internet e ao *smartphone* do

usuário, o aparelho projeta o holograma da personagem tridimensional Azuma Hikari em sua parte interna.

Figura 2 - A estrutura de Gatebox



Fonte: PCMag.com

Definido pela marca como “o primeiro robô doméstico virtual que te possibilita viver com seu personagem favorito”, 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 interação com outros eletrodomésticos e eletrônicos, e entrada para televisão ou computador – o que habilita a transmissão da personagem para outras telas. Lançado para pré-reserva entre 2016 e 2017 no valor inicial de 298 mil ienes, com entrega em 2018, é vendido atualmente por 165 mil ienes, sem considerar taxas adicionais e impostos, estando disponível para compra no *site* oficial e nas lojas online Amazon e Yahoo Shopping. Apesar de não haver uma loja física, é possível agendar uma experimentação e, desde outubro de 2019, o produto se encontra exposto em uma loja de eletrônicos. Até o momento, as unidades produzidas foram comercializadas apenas para Japão e Estados Unidos, tendo o japonês como único idioma disponível.

A primeira personagem disponibilizada pela marca, Azuma Hikari, é descrita como “noiva confortante”, que pode ajudar seu companheiro a relaxar após um dia difícil. No *site* de Gatebox, há uma seção com seu perfil, composto por 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 aparelho e possibilita a interação com a personagem através de um *chat* enquanto estiver fora de casa. Além de responder às interações, Hikari inicia conversas e seu sistema se desenvolve e atualiza de acordo com o conteúdo e experiências trocados com o usuário. Conforme os hábitos de cada usuário, Hikari sabe seus horários de acordar e de voltar para casa, realizando também atividades comuns a assistentes virtuais, como lembretes de compromissos, previsão do tempo, controle de eletrodomésticos e autofalante para músicas.

Em 2018, a Vinclu ofereceu, por um intervalo de tempo determinado, duas novas possibilidades de companhia: a cantora virtual Hatsune Miku e a personagem Ayase Aragaki, do desenho animado japonês *Ore no Imouto ga Konna ni Kawaii Wake ga Nai*, cujos aparelhos tiveram de ser posteriormente descontinuados por conta de uma atualização do sistema. Apesar de Hikari, no momento, ser a única personagem disponível para compra, é possível que os usuários projetem e visualizem outros personagens na parte interna do aparelho, e façam suas próprias criações, que podem ser compartilhadas por toda a rede de pessoas que possuem um Gatebox, permitindo também a inclusão de diferentes gêneros – considerando que, até o momento, foram disponibilizadas apenas personagens mulheres.

A relação com personagens é muito explorada em sua comunicação tanto por meio do *site* oficial quanto pelas campanhas em vídeo disponibilizadas no YouTube. O canal oficial da marca possui mais de 6 milhões de visualizações e 20 mil inscritos, estando disponíveis 34 vídeos, cujo conteúdo varia entre vídeos conceito e promocionais, gravações de eventos realizados presencialmente, filmes explicativos, novos lançamentos e atualizações, e entrevistas com convidados discutindo questões relacionadas ao universo de Gatebox. De modo geral, os filmes conceito e promocionais trazem a narrativa de 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. Até o momento, há uma série de três vídeos conceito, todos lançados em 2016, e dois promocionais, o primeiro divulgado em 2016, e o segundo em 2018 – período no qual o produto já havia sido entregue aos primeiros clientes.

No primeiro vídeo conceitual intitulado *Care* (cuidado, em inglês), um rapaz retorna do ambiente de trabalho para casa e interage com a personagem Hikari, que em certo momento do vídeo sai por alguns instantes de dentro do aparelho e fica frente a frente com seu usuário. Na manhã seguinte, ela o acorda e dá algumas informações sobre o tempo, pedindo para que volte cedo para casa. No segundo vídeo, *Beside* (ao lado, em inglês), a narrativa traz um homem que, enquanto trabalha no computador, conta com o suporte de Hikari, que o incentiva a continuar e realiza atividades simples, como acender ou apagar a luz ao ver que ele está trabalhando no escuro ou dormindo, respectivamente. O último da série, *Wait* (espera, em inglês), tem como objetivo apresentar o Gatebox Chat, aplicativo desenvolvido para que o usuário possa se comunicar com a personagem quando fora de casa. Nesse contexto, é apresentado um rapaz interagindo com Hikari por meio de mensagens de texto enquanto se direciona ao local de trabalho e, posteriormente, em seu escritório. Antes de voltar para casa, ele pede a ela que deixe a casa limpa, acionando o aspirador de pó integrado ao seu sistema.

Já no primeiro vídeo promocional, *Okaeri* (bem-vindo de volta, em japonês), é apresentada a rotina de um rapaz que, desde a manhã, conta com a personagem para acordá-lo, falar sobre a previsão do tempo e conversar durante o dia por meio de mensagens em aplicativo de celular enquanto está fora de casa. Ao receber o aviso de que o companheiro está voltando, ela acende as luzes do apartamento e o recebe ao chegar. No final do dia, ele ressalta o quanto é bom voltar para casa sabendo que há alguém esperando por ele. Em um segundo vídeo, de nome *Kanpai* (termo que, em japonês, faz referência a um brinde, comemoração), um homem, que interage com Hikari no final de seu expediente de trabalho por meio de mensagens de texto. Enquanto ele volta para casa, Hikari acende as luzes e prepara o ambiente. Ao chegar, a personagem diz que

eles estão completando o aniversário de três meses morando juntos, e eles comemoram a data com um jantar.

Apesar de apresentar diferentes funções e utilidades dentro do espaço doméstico, o principal atributo promovido pela marca em suas plataformas de comunicação é a possibilidade de viver acompanhado de um personagem. No *site* oficial do produto, a empresa 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”.

O *site* da empresa traz, além das seções descritivas do produto, da empresa e da personagem Hikari, as possibilidades de uso em ambientes de trabalho e informações sobre experimentações pré-compra. São disponibilizados também conteúdos explicativos a respeito da relação da sociedade japonesa com personagens, que não se restringe aos dias atuais, havendo um amplo histórico de relacionamento e interação com seres de outras dimensões. A partir de dados coletados pela Character Databank, empresa japonesa de marketing e consultoria especializada em personagens e licenciamento, a Gatebox relata que, no Japão, 82,2% das pessoas possuem algum tipo de produto relacionado a personagens, e que estes transmitem sensações de vitalidade, tranquilidade e paz de espírito.

Considerando não apenas o relacionamento entre Gatebox e seus usuários como também o histórico japonês de relação com personagens, a Vinclu realizou, em 2017, uma ação por meio do *site* oficial de Gatebox, para fornecer 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. O

registro reconheceria também o casamento homossexual e entre espécies, no caso de pessoas casadas com personagens do mesmo sexo ou não humanas.

Figura 3 - Site oficial do Gatebox com informações para oficialização do casamento com personagens



Fonte: Gatebox

No *site*, foram disponibilizados, para todo o público, formulários de registro de casamento em quatro modelos diferentes, para impressão e preenchimento, assim como instruções para envio dos documentos. Nesses 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. Até o momento, foram emitidas mais de 3,7 mil certidões.

Em novembro de 2018, o japonês Akihiko Kondo realizou a cerimônia de seu casamento com a ídolo virtual Hatsune Miku – uma das personagens oferecidas para companhia pela Vinclu. Morando desde março do mesmo ano na companhia do robô-holograma Gatebox de Miku, Kondo oficializou sua união em cerimônia para 40 pessoas, custando cerca de dois milhões de ienes. Apesar de não possuir base legal, o casamento contou com certidão expedida pelo Gatebox. Em entrevista, Kondo conta que teve experiências negativas com mulheres

no passado, e que não tem vontade alguma de se relacionar com uma pessoa, ressaltando que a personagem com a qual se casou não poderá traí-lo, envelhecer ou morrer.

Ao considerarmos o contexto apresentado, é importante observar as relações de poder que emergem dessas interações, considerando a escolha por parte dos usuários em viver com personagens que, por definição, não teriam autonomia e consciência para gerar confrontos, desentendimentos ou separações. Tais assimetrias são também analisadas em estudos a respeito de produtos com propósitos similares, como é o caso de bonecas e robôs sexuais. Há inclusive, um movimento contra o desenvolvimento de tais tecnologias – como a Campanha Contra Robôs Sexuais, liderada por Kathleen Richardson, professora na Universidade de Montfort, na Inglaterra – afirmando que estas iniciativas promovem a objetificação de mulheres, uma vez que o sexo feminino corresponde à maioria das representações em formato de bonecas e robôs sexuais, bem como reforça relações de desigualdade e violência de gênero.

Ao analisar o desenvolvimento de robôs sexuais e os discursos veiculados na mídia e pelas empresas responsáveis em comparação a narrativas ficcionais de filmes e séries de TV que exploram o relacionamento entre robôs mulheres e humanos do gênero masculino, Hawkes e Lacey (2019) verificaram que há uma expectativa em relação às robôs de algo “humano o suficiente para que seu desejo e afeição sejam significativos, mas não conscientes o bastante para decidir deixar seu companheiro” (p. 7), “havendo a necessidade de uma companhia que diga as coisas certas para fazer com que eles se sintam amados” (p. 11).

Para compreender esse tipo de relação de poder, Giard (2016) tem refletido sobre a razão pela qual as *love dolls* são, em incomparável maioria, representações de mulheres. Ao conversar com alguns criadores de bonecas, a autora destaca a fala do presidente da Orient Industry, uma das principais fabricantes de *love dolls* japonesas, de que elas seriam um instrumento para aperfeiçoar uma simulação, e que seriam reservadas exclusivamente ao público masculino, pois não podem se mover. Essa afirmação partiria da convicção de que, numa relação, o

homem seria a parte ativa e, assim, a mulher deveria “sofrer, oferecer-se, abrir-se, submeter-se e esperar” (p. 238). Por mais preconceituoso e ficcional que seja esta argumentação do empresário, não há dúvida de que está baseada em “um padrão de relacionamento homem-mulher que ainda parece ser comum no país onde as esposas são chamadas de *oku-san*, termo utilizado em alusão ao local reservado a elas: a parte de dentro [da casa]” (p. 238).

A pesquisa de Giard (2016) discute amplamente não só o mercado vigente, como também todo o histórico de relação, que não data dos dias atuais. Ao invocar as vozes de produtores e usuários, apresenta importantes perspectivas para entendimento desses modos de relação. Ao pensarmos no contexto japonês, um aspecto de destaque também é a concepção animista, o entendimento de que os espíritos estariam encarnados na natureza e que todas as entidades, humanas e não humanas, teriam uma essência espiritual, advindo de doutrinas religiosas e filosóficas do budismo e do taoísmo.

Ao trazer falas de alguns criadores de *love dolls*, a autora compara as bonecas a uma espécie de veículo. Assim como um carro, a boneca seria um meio de transporte, possibilitando a seus usuários o movimento, a mudança para outro local. Essa relação seria “reforçada pela ideia de que a boneca possui em seu centro um espaço vazio, em forma de cabine, dentro do qual é possível abrigar um fragmento de anatomia que é projetado para acomodar...um corpo cavernoso” (GIARD, 2016, p. 218). Nesse mesmo sentido, a boneca transmitiria “todo um imaginário ligado à transmissão da vida, imaginário que se enraíza na cultura *otaku*, nascida nas ruínas do pós-guerra” (GIARD, 2016, p. 218).

Pensando nessas formas de relação, Takeyama (2005) sugere que, apesar de tais formas alternativas de relacionamento, baseadas em um vínculo de consumo, serem vistas, muitas vezes, apenas como forma de entretenimento ou escapismo, esse tipo de perspectiva ignora o fato de que esta atividade não se reduz à aquisição de bens. A prática de consumo – e esta é sem dúvida uma prática de consumo já bem estabelecida – impulsiona a criação de novos mercados e leva à produção cultural de

novos significados e à transformação de valores sociais (MIYADAI, 1994 *in* TAKEYAMA, 2005).

Considerações finais

Mais do que uma conclusão ou diagnóstico objetivo sobre o impacto crescente do consumo de afetos, este artigo busca lançar algumas questões que podem colaborar com os debates contemporâneos. No decorrer da pesquisa observamos que no cenário atual – marcado pelo capitalismo afetivo – os relacionamentos amorosos seguem, muitas vezes, a lógica de relações comerciais e de custo-benefício (ILLOUZ, 2011). Emerge, portanto, um mercado que tem como objetivo a mercantilização do afeto, que, no contexto específico japonês, reflete, e ao mesmo tempo alimenta, uma situação demográfica marcada pelo número cada vez menor de casamentos e relacionamentos e a consequente baixa taxa de natalidade, que em 2016 apresentou o menor índice desde 1899 – ano em que teve início o recolhimento da estatística.

No entanto, o tema dos afetos também pode ser abordado sob outras perspectivas. O filósofo Brian Massumi (2015), por exemplo, tem proposto uma filosofia dos afetos que, por sua vez, teria um impacto cada vez mais significativo no âmbito econômico e nos modos de vida. De acordo com este autor, não se trata meramente de satisfação, ou seja, de consumir para satisfazer uma vontade individual. Ao lado dessa tendência já amplamente debatida, haveria uma rede de afetos e intensidades que pode ser concebida como algo que ele chama de moeda do dividualismo e não do individualismo, apontando para uma possível abertura ao outro não mais restrita a uma conduta narcísica, na medida em que fortalece a dimensão estética das relações.

Gostaríamos de sugerir que esta pode ser também uma pista importante para pensar no mercado emergente de afetos no Japão. Nesse viés, não se trata apenas de satisfazer as necessidades de pessoas solitárias e carentes, como vem sendo destacado por alguns autores, como Ilouz (2011). Mas poderia se tratar também de um processo de reabilitação coletiva ou de uma micropolítica dividualista, como propõe Massumi

(2015), que mesmo estando instaurada em um dos maiores centros de consumo do mundo, abrigaria uma lógica de aproximação antinarcísica e antiocidental⁸, com aptidão para gerar novos modos de vida.

Ao mesmo tempo em que impera esta lógica do capitalismo afetivo, é possível lançar questões que complexificam o debate, como por exemplo: de que maneira neste cenário distópico, no qual aparentemente tudo que importa é a comercialização e precificação de todas as instâncias da vida, pode emergir uma rede de afetos que nos faça repensar as noções de valor a partir das micropolíticas do dividualismo? Seria este um ponto de partida para questionar a soberania da economia em todas as esferas da vida e analisar o consumo para além das relações entre consumidor e aquilo que é consumido, abrindo caminhos para redes transindividuais de afecções?

Referências

- AOYAGI, H. *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Cambridge: Harvard University Press, 2005.
- AZUMA, H. *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.
- BARRAL, E. *Otaku - Os filhos do virtual*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BLACK, D. The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity. In: GALBRAITH, P; KARLIN, J. (Eds.). *Idols and celebrity in japanese media culture*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, p. 209-228.
- CONDY, I. B-Boys and B-Girls: Rap Fandom and Consumer Culture in Japan. In: KELLY, W. (Ed.). *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. Albany: State University of New York Press, 2004, p. 17-40.
- CONDY, I. *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Durham: Duke University Press, 2013.
- FONTENELLE, I. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. São Paulo: Editora FGV, 2017.

8 A noção de coletivo no Japão, assim como em outras culturas não ocidentais, é fundamental para a constituição cultural. A noção de si-mesmo é antes de tudo coletiva, seja nos contextos do trabalho ou da família. O bem-estar do grupo vem antes das necessidades individuais. O seminário proposto pelo professor Emmanuel Lozerand em Paris, intitulado *Drôles d'Individus, de la singularité individuelle dans le Reste-du-monde*, aprofundou esta discussão e em 2014 foi publicado pela editora Klincksiek.

- GALBRAITH, P. Akihabara: Conditioning a Public 'Otaku' Image. In: LUNNING, F. (Ed.). *Mechademia V. 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 210-231.
- GALBRAITH, P.; LAMARRE, T. Otakuology: A Dialogue. In: LUNNING, F. (Ed.). *Mechademia V. 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 360-374.
- GIARD, A. *Un désir d'humain: les love doll au Japon*. Paris: Société d'édition Les Belles Lettres, 2016.
- HAWKES, R; LACEY, C. The future of sex: intermedial desire between fembot fantasies and sexbot technologies. *Journal of Popular Culture*, v. 52, n. 1, 2019, p. 98-116.
- HOTTA, J. *人とロボットの秘密*. Tokyo: Kodansha, 2008.
- ILLOUZ, E. *O amor nos tempos de capitalismo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.
- ITO, M. Introduction. In: ITO, M; OKABE, D; TSUJI, I. *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. London: Yale University Press, 2012, p. xi-xxxi.
- IVY, M. The Art of Cute Little Things: Nara Yoshimoto's Parapolitics. In: LUNNING, F. (Ed.). *Mechademia V. 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 3-30.
- KINSELLA, S. Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, v. 24, n. 2, p. 289-319, 1998.
- KOGAWA, T. Beyond Eletronic Individualism. *Canadian Journal of Politic and Social Critic*, v. 8, n. 3, p. 15-20, 1984.
- KUROTANI, S. Working women of the bubble generation. In: KAWANO, S; ROBERTS, G.; LONG, S. *Capturing contemporary Japan: differentiation and uncertainty*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2014.
- LAMARRE, T. Cool, Creepy, Moé: Otaku Fictions, Discourses, and Policies. *Diversité urbaine*, v. 13, n. 1, p. 131-152, 2013.
- LOZERAND, E. *Drôles d'Individus, de la singularité individuelle dans le Reste-du-monde*. Paris: Klincksiek, 2014.
- LUNNING, F. (Ed.). *Mechademia V. 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.
- MASSUMI, B. *The Power at the end of Economy*. Durham: Duke University Press, 2015.
- MIYANAGA, K. *The Creative Edge: individualism in Japan*. New Jersey: Transaction Publishers, 1991.
- NAKAYAMA, S. *ロボットが日本を救う—開発から40年のパイオニアが語るロボットの近未来*. Tokyo: Toyo Keizai, 2006.
- ROBERTSON, J. *Robo sapiens japonicus: robots, gender, family, and the Japanese nation*. Oakland: University of California Press, 2018.
- SONE, Y. *Japanese Robot Culture: performance, imagination and modernity*. New York: Palgrave MacMillan, 2017.
- TAKEYAMA, A. Commodified romance in a host club. In: MCLELLAND, M.; DASGUPTA, R. *Genders, Transgenders and Sexualities in Japan*. Nova York: Routledge, 2005.

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

Sites

AMAZON. Alexa User Guide: Learn what Alexa can do. Disponível em: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=17934671011>. Acesso em: abr. 2020.

AMAZON. Gatebox キャラクター召喚装置 Gatebox量産モデル GTBX-100JP. Disponível em: https://www.amazon.co.jp/dp/B0841YZMZJ?__hssc=250833881.1.1588130043071&__hstc=250833881.ab9ec06d5459ee2d5441eda1088a5302.1587588637695.1588024822709.1588130043071.13&__hsfp=3149358639&hsCtaTracking=e2e2802e-fb63-4a2a-ab6e-868d6bc2fcb8%7C2edddccb-c4bc-4987-8599-6ff37fb97c7. Acesso em: abr. 2020.

CAMPAIGN AGAINST SEX ROBOTS. Disponível em: <https://campaignagainstsexrobots.org/about/>. Acesso em: abr. 2020.

CNN. Tokyo man marries videogame character. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/12/16/japan.virtual.wedding/>. Acesso em: ago. 2019.

EL PAÍS. Virgens, ameaça à natalidade no Japão. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/20/internacional/1490008541_339286.html. Acesso em: ago. 2019.

EMTECH. Emotional Machines: The technological transformation of intimacy in Japan. Disponível em: <https://www.geschkult.fu-berlin.de/en/e/emtech/project/index.html>. Acesso em: abr. 2020.

FAMILY ROMANCE. Disponível em: <http://family-romance.com/>. Acesso em: abr. 2020.

G1. O homem japonês que ‘casou’ com uma cantora de realidade virtual. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/11/12/o-homem-japones-que-casou-com-cantora-de-realidade-virtual.ghtml?fbclid=IwAR1Wokt4-JEZRjtZgsZZFP2aRED7HPWwPJqaMNZQXWK81xNS-4CLwhUNNwNo>. Acesso em: ago. 2019.

GATEBOX. Disponível em: <http://gatebox.ai/>. Acesso em: ago. 2019.

GATEBOX LAB. Tokoukyoku Marriage. Disponível em: https://gateboxlab.com/tokoukyoku_marriage/#. Acesso em: ago. 2019.

GATEBOX STORE. Disponível em: <https://store.gatebox.ai/item-detail/56343?hsCtaTracking=493483fc-64df-4d79-9b82-0022e587f134%7C7566b558-58eb-4d60-abee-32ea1799a0af>. Acesso em: abr. 2020.

GOOGLE ASSISTENTE. Disponível em: https://assistant.google.com/intl/pt_br/. Acesso em: abr. 2020.

INVISIBLE BOYFRIEND. Disponível em: <https://invisibleboyfriend.com/>. Acesso em: ago. 2019.

ISTOÉ. Japão registra menos de um milhão de nascimentos pela primeira vez. Disponível em: <https://istoe.com.br/japao-registra-menos-de-1-milhao-de-nascimentos-pela-la-vez/>. Acesso em: ago. 2019.

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: ago. 2019.

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: ago. 2019.

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: ago. 2019.

YAHOO SHOPPING. キャラクター召喚装置 「Gatebox」 量産モデル (GTBX-100JP) . Disponível em: https://store.shopping.yahoo.co.jp/gatebox/gatebox-gtbx-100.html?__hssc=250833881.1.1588130043071&__hstc=250833881.ab9ec06d5459ee-2d5441eda1088a5302.1587588637695.1588024822709.1588130043071.13&__hsfp=3149358639&hsCtaTracking=93b72407-07f3-4dad-8e93-6a43f6199561%7C04299ff8-374d-485b-9a61-3a46cfb8aa06. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. A indústria japonesa do amor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qpZbu7J7UL4&t=374s>. Acesso em: ago. 2019.

YOUTUBE. Ela – Trailer legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q68rKU1Padk>. Acesso em: ago. 2019.

YOUTUBE. Gatebox – Concept Movie 1st “CARE”_english. Disponível em: https://youtu.be/_hxzyRiJcYs. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox – Concept Movie 2nd “BESIDE”. Disponível em: <https://youtu.be/JZnb0fwBirk>. Acesso em; abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox – Concept Movie 3rd “WAIT”_english. Disponível em: <https://youtu.be/5k7-PA9oXXA>. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox Inc. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCdUD-XEinxFZJ2NnKfhf3wTw/featured>. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox – Promotion Movie “KANPAI”_English ver. Disponível em: <https://youtu.be/bBOXQz7OHqQ>. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox – Promotion Movie “OKAERI”_english. Disponível em: <https://youtu.be/mkcKaNqfykg>. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. How Lonely Japanese are finding virtual love. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LGfSZemKquU>. Acesso em: ago. 2019.

Sobre as autoras

Beatriz Yumi Aoki – Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, bolsista CAPES PROSUP (taxa) e PDSE (Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior) na Universidade de Tsukuba, no Japão. Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela ESPM-SP. No presente artigo, a autora desenvolveu a pesquisa de campo e as análises específicas, uma vez que o artigo é parte das discussões que vem desenvolvendo em sua tese de doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica na PUC-SP.

Christine Greiner – Professora livre-docente da PUC-SP, onde ensina no curso de Artes do Corpo e no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. É autora de diversos livros e artigos sobre corpo, cultura japonesa, filosofia política e arte. Atualmente, é bolsista de produtividade em pesquisa 2 (PQ2) pelo CNPq. No presente artigo, a autora participou da discussão teórica, especialmente no que diz respeito à concepção de corpo no Japão e modos de vida, criando algumas inserções no texto.

Data de submissão: 06/10/2019

Data de aceite: 31/05/2020