



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Hatsune Miku: O primeiro som do futuro¹

Beatriz Yumi Aoki²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Resumo

O tema deste artigo é a ídolo virtual japonesa Hatsune Miku, tendo como objetivo compreender a constituição do ídolo virtual no cenário pop japonês, considerando que, nesta construção, os fãs desempenham papel fundamental, sendo responsáveis por grande parte da produção de conteúdo (como músicas, vídeos e ilustrações). Dessa forma, a identidade da cantora virtual é construída pelos fãs, sendo possível redesenhá-la, criar letras de músicas, histórias e suas próprias coreografias. A fundamentação teórica parte de autores como Azuma (2009), Barral (2000), Black (2006, 2010), Condry (2004) e Leavitt, Knight e Yoshida (2016).

Palavras-chave: pop japonês; ídolo virtual; fãs; Hatsune Miku.

1. Introdução

O tema deste trabalho é o grande sucesso pop japonês Hatsune Miku. Lançada em 2007 pela empresa Crypton Future Media, Miku conta, atualmente, com quase dois milhões e meio de fãs em sua página oficial do *Facebook*³. Em 2009, realizou seu primeiro show ao vivo para um público de 25 mil pessoas no festival *Animelo Summer Live*, realizado na cidade de Saitama, no Japão⁴. O “detalhe” mais curioso que inspira esta pesquisa é que Miku não é uma pessoa. Ela é uma imagem, um holograma, um ídolo virtual.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Memória: Cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e bacharel em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP; e-mail: beatrizyaoki@gmail.com.

³ FACEBOOK. Hatsune Miku Official Page. Disponível em: <<https://m.facebook.com/HatsuneMikuOfficialPage>>. Acesso em fev. 2018.

⁴ ANIME NEWS NETWORK. Hatsune Miku Virtual Idol Performs Live Before 25,000. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2009-08-23/hatsune-miku-virtual-idol-performs-live-before-25000>>. Acesso em mai. 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A personagem foi criada inicialmente como ilustração para um *software* de sintetização de voz chamado *Vocaloid*, pelo desenhista Kei Garō. Hoje, é possível encontrá-la em diferentes plataformas: na TV; na mídia impressa; nos outdoors dispostos na rua, em trens e ônibus; e, ainda, em diversas campanhas publicitárias. Além disso, a ídolo virtual faz-se presente também no mundo físico por meio dos shows ao vivo, nos quais seu holograma é projetado sobre um palco⁵.

Em sua construção, há tanto uma grande mobilização de pessoas quanto de dinheiro. A empresa de jogos SEGA, por exemplo, produtora dos shows holográficos, bem como de uma série de jogos envolvendo Hatsune Miku e outros *vocaloids*⁶ chamada *Project Diva*, viu suas vendas alavancarem no lançamento de *Project Diva f*, alcançando, em uma semana, quase 160 mil unidades vendidas do jogo, bem como 50 mil unidades do console *PlayStation Vita*⁷. Neste cenário, evidencia-se a figura do *otaku*, fã inserido no contexto específico japonês.

Em especial no caso de Miku, os fãs têm papel fundamental, pois, além do consumo, grande parte da produção de conteúdo da personagem é feita por eles. Assim, a identidade da cantora virtual é construída coletivamente pelos fãs⁸ e sua personagem e personalidade são maleáveis⁹. É possível redesenhá-la, criar letras de músicas que falem sobre suas origens e personalidade, produzir histórias e coreografias.

2. A cultura de fãs japonesa: os *otaku*

A partir de Condry (2004), entende-se que, no Japão, há uma variedade de termos utilizados para descrever o fã: *okyakusan*, geralmente usado em casas noturnas, que tem como significado cliente ou convidado, e remete a uma relação entre um indivíduo que serve e outro que paga pelo serviço; *fan*, para se referir aos que se dedicam a um grupo ou gênero específicos; *maniakku*, voltado

⁵ YOUTUBE. Miku Hatsune - World Is Mine (Live on the Honda Stage at the iHeartRadio Theater Tokyo). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uHj-F0VS1Nc>>. Acesso em fev. 2018.

⁶ O termo *vocaloid* é utilizado pelos fãs para referência tanto ao *software* quanto aos personagens a ele relacionados (como Hatsune Miku)

⁷ 4GAMER.NET 「初音ミク -Project DIVA- f」 16万本でPS Vita本体も5万台。「デビルサマナー」「閃乱カグラ」「ネプテューヌV」など新作多数の「週間販売ランキング+」. Disponível em: <<http://www.4gamer.net/games/117/G011794/20120905054/>>. Acesso em abr. 2016.

⁸ YOUTUBE. Mikumentary Episode 4: VOCAROOM / Conversations / Community. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FreZB5X3Mdg>>. Acesso em abr. 2016.

⁹ YOUTUBE. Mikumentary Episode 1: Everybody's Voice / Icon. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2-nJABvZIO8>>. Acesso em abr. 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

aos colecionadores de modo geral; e, finalmente, *otaku*, referindo-se aos consumidores reclusos de objetos midiáticos, como videogames, *mangás* ou *animês*. Nesse sentido, o *otaku* seria o fã que preferiria os mundos virtuais, midiaticamente construídos.

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 subcultura¹⁰ 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).

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

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

¹⁰ 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)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

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

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

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

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

De acordo com Azuma (2009), uma das principais características da cultura *otaku* seria a criação de trabalhos derivados, diferentes dos originais, que surgem a partir dos distintos modos de leitura de conteúdo. Esses trabalhos derivados seriam, segundo o autor, “releituras e reproduções



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

muitas vezes erotizadas de *mangás*, *animês* e jogos, vendidos em forma de *fanzines* (revistas alternativas produzidas por fãs), *fan games* (jogos produzidos por fãs), *fan figures* (bonecos produzidos por fãs), e similares” (p. 25), expostos e vendidos pela internet, pequenas ou grandes exposições e feiras como o *Comic Market*. A produção de conteúdo, derivada ou não de narrativas ou personagens já existentes, leva o nome de *dōjinshi* (同人誌), publicações (tanto de impressos quanto CDs, DVDs e demais produtos) independentes feitas por indivíduos ou grupos amadores.

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

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

A disseminação da cultura *otaku* e a popularização dos computadores pessoais contribuíssem para o crescente interesse e acesso às produções feitas por fãs. O avanço da tecnologia permitiu que os processos de produção de conteúdo fossem simplificados e, dessa forma, que mais pessoas pudessem criar seus trabalhos, possibilitando ainda novas formas de comunicação e novos modelos de criação digital (LAM, 2010). Nesse cenário, Ōtsuka (2010) defende que não há mais uma separação entre produtor e consumidor, considerando que este tanto produz quanto consome o próprio conteúdo.

A partir de Lamarre (2010), entende-se que as práticas do *otaku* podem ser vistas como uma intensificação dos modos ativos de recepção dos fãs, que foram, por muito tempo, considerados meros consumidores. Para Condry (2004), o *otaku*, no cenário japonês, aponta para um novo entendimento da relação entre o consumidor e a sociedade em geral, representando uma intersecção



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

entre conhecimento e paixão, um comprometimento com seu objeto de desejo, evidenciando uma vida social construída a partir de bens de consumo.

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

Yano (2004) defende que a relação entre as práticas dos fãs japoneses e os valores culturais particulares ao Japão dá aos fãs “um tipo de legitimidade e autoridade que, em outros lugares, poderia ser muito mais um objeto de crítica” (p. 44). A autora trabalha o conceito de intimidade a partir de Kasulis (1990), aproximando a paixão dos fãs das práticas religiosas, ao considerar que ambas impulsionam o indivíduo a procurar “maior comunhão com seu objeto de adoração” (YANO, 2004, p. 44).

3. Hatsune Miku

O nome Hatsune Miku (初音ミク), a partir da leitura dos caracteres japoneses, significaria “o primeiro som do futuro”, sendo 初 (*hatsu*) lido como “primeiro” ou “novo”, 音 (*ne*) como “som”, e Miku (ミク) derivado da palavra *mirai* (未来), que significa futuro. A partir de Le (2013), entretanto, entende-se que a história de Hatsune Miku e da produção de voz por computador não tem origem recente e, muito menos, no Japão. O primeiro registro de sintetização de voz feita por computador data de 1961, em Nova Jérsei, nos Estados Unidos, quando o processador de dados IBM 7094 gravou a música Daisy Bell, de Harry Dacre¹¹. Mais de 40 anos depois, o pesquisador Hideki Kenmochi, da Universidade Pompeu Fabra, na Espanha, sob financiamento da Yamaha Corporation, começa a desenvolver o *software Vocaloid*, uma espécie de fonte de áudio composta por um banco de fonemas, anteriormente gravados por pessoas¹².

O programa permite que o usuário insira letras de músicas (por sílabas) e adicione notas musicais e efeitos vocais, para que o próprio sistema construa uma canção (ZABOROWSKI, 2016). Black (2012) afirma que, embora a tecnologia do *Vocaloid* não seja totalmente independente do

¹¹ HISTORYOFINFORMATION.COM. Disponível em:

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

¹² THE NEW YORK TIMES. MUSIC; Could I get that song in Elvis, please? Disponível em:

<<http://www.nytimes.com/2003/11/23/arts/music-could-i-get-that-song-in-elvis-please.html>>. Acesso em mai. 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

humano, considerando que as bibliotecas de sons genéricos precisam ser gravadas por uma voz humana, as músicas podem ser produzidas em massa sem nunca terem passado pelos lábios de uma pessoa. A voz gravada pelo *software*, como matéria prima já extraída do corpo humano, pode ser utilizada para criar performances totalmente independentes de seu corpo de origem. Cada palavra é escolhida pelo usuário do *software*, transformando o material no que ele quiser.

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

VOCALOID é uma tecnologia de sintetização de voz e software desenvolvido pela Yamaha. É só colocar a melodia e as letras que seu cantor virtual vai cantar para você. Ajuste as configurações detalhadas para mudar o estilo do canto como você quiser. Há também uma incrível variedade de Bancos de Vozes. Escolha a voz e personagem de sua preferência para combinar com a música que deseja fazer (tradução nossa)¹³

Dentre as personagens, Miku foi a que conquistou maior sucesso, tornando-se uma celebridade presente na internet e na mídia, e vendida “não somente uma ferramenta para músicos, mas uma cantora – sua própria *idol*” (ZABOROWSKI, 2016, p. 156). No caso de Miku, a *idol* não seria sua dubladora, Saki Fujita, quem cedeu a voz ao *software*, mas a própria personagem virtual, que tem características físicas como altura (1,58), peso (42 kg) e idade (16 anos). Miku vendeu mais de 40 mil unidades do programa em um ano (SONE, 2017).

Figura 1 - Vocaloid Hatsune Miku, lançada em 2007



Fonte: Vocaloid Wikia¹⁴

¹³ VOCALOID. Disponível em: <<https://www.vocaloid.com/en/>>. Acesso em jan. 2017.

¹⁴ VOCALOID WIKIA. Disponível em: <[http://vocaloid.wikia.com/wiki/Hatsune_Miku_\(VOCALOID2\)](http://vocaloid.wikia.com/wiki/Hatsune_Miku_(VOCALOID2))>. Acesso em mai. 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A popularidade do *Vocaloid* é impulsionada pela licença de personagens *Piapro* (*Piapro Character License*), modelo de criação e distribuição diferente das demais leis de direitos autorais já existentes no Japão, que permite que qualquer um transforme e customize a imagem e crie trabalhos derivados da imagem de Hatsune Miku, e dos demais personagens, desde que sem propósitos comerciais. Caso o projeto se torne comercial, os criadores terão de entrar em acordo com a empresa Crypton Future Media (ZABOROWSKI, 2016). De acordo com a licença, não são permitidas quaisquer distorções ou modificações que possam prejudicar a honra ou reputação da empresa de alguma forma, sendo destacada a proibição de contextos violentos ou sexuais. Apesar disso, é importante destacar que esta não impede que o conteúdo seja, de fato, produzido e amplamente compartilhado. Em breve pesquisa na plataforma *Google*, por exemplo, produções de teor erótico e sexual podem ser facilmente encontradas em diferentes sites (Figura 2). Dentre os vídeos em exibição, há desde filmagens com pessoas vestidas como Hatsune Miku até desenhos animados pornográficos com a personagem.

Figura 2 - Resultados encontrados no *Google* de produções de teor sexual envolvendo Hatsune Miku

Google hatsune miku sex

Todas Imagens Vídeos Shopping Notícias Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 599.000 resultados (0,34 segundos)

Hatsune Miku Porn Videos | Pornhub.com
<https://www.pornhub.com/video/search?search=hatsune+miku> Traduzir esta página
MMD Hatsune Miku sex in studio 9.3K views. 94%. 9 months ago. (MMD-R18) Hatsune Miku - Isshin furan. 3:18 HD. +. (MMD-R18) Hatsune Miku - Isshin furan 48K views. 74%. 5 months ago. [Kimochi Ero-dance] Ageage Again - Hatsune Miku. 0:54 HD. +. [Kimochi Ero-dance] Ageage Again - Hatsune Miku 19.6K views.
Miku Tentacle - Zone - Vocaloid - Hatsune Miku · Hatsune miku hentai · Vocaloid

Vídeos Porno Hatsune Miku & Vídeos de Sexo | Pornhub.com
<https://pt.pornhub.com/video/search?search=hatsune+miku>
MMD Hatsune Miku sex in studio 9.3K Visualiz. 94%. 9 meses atrás. (MMD-R18) Hatsune Miku - Isshin furan. 3:18 HD. +. (MMD-R18) Hatsune Miku - Isshin furan 47.9K Visualiz. 74%. 5 meses atrás. [Kimochi Ero-dance] Ageage Again - Hatsune Miku. 0:54 HD. +. [Kimochi Ero-dance] Ageage Again - Hatsune Miku 19.5K ...

hatsune miku - XVIDEOS.COM
https://www.xvideos.com/video10016700/hatsune_miku Traduzir esta página
hatsune miku 8 min. Tags; sex · hard · hentai · anime · loli · miku · hatsune · vocaloid · +. Uploader: Arcove Subscribe 1062. View Low Qual · View High Qual. 1,343,867 views 1M 100.00%. Comments0; Download; Add to my favorites; Report; Embed/ Share ...

Fonte: Google¹⁵

¹⁵ GOOGLE. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/search?safe=off&ei=UEJ3WsmkGIuBwgSMnYCQCw&q=hatsune+miku+sex&oq=hatsune>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

Para a criação de músicas, também há uma licença adaptada para que os criadores possam lançar músicas gratuitamente, mas recebendo uma quantia pelo direito de uso e comercialização da criação. Muitas das canções são comercializadas na *iTunes Store* (loja online de vídeos, programas de TV e músicas da marca Apple)¹⁶, disponibilizadas em plataformas de *streaming*¹⁷, como *Apple Music*¹⁸ ou *Spotify*¹⁹, ou vendidas em CDs físicos²⁰. Nos shows, a *Crypton Future Media* menciona as contribuições da comunidade de fãs na produção. A maioria das músicas escolhidas, por exemplo, foram, eventualmente, distribuídas gratuitamente nas plataformas de compartilhamento. A empresa é responsável pela seleção, e a lista tende a refletir as músicas mais populares. Em shows que aconteceram em outros países, também já foram escolhidas produções locais, como na Indonésia ou nos Estados Unidos. Apesar de menos conhecidas, o fato de serem cantadas no idioma local poderia incentivar outros fãs a criarem suas próprias músicas (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016).

De acordo com Leavitt, Knight e Yoshiba (2016), a *Crypton Future Media* busca trabalhar uma imagem universal de Miku. Apesar das diversas releituras de fãs, a ídolo virtual deve ter uma imagem facilmente identificável. O show deve trazer a familiaridade de Miku aos fãs, sendo o único lugar no qual ele pode vê-la presencialmente. A empresa busca, nesses eventos, legitimar a presença da cantora mas, ao mesmo tempo em que “permite que o público experiencie Miku como uma artista

+miku+sex&gs_l=psy-ab.3...1442.2767.0.2998.3.3.0.0.0.382.564.0j1j0j1.2.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.1.381...0j0i203k1.0.GSVms2DFkmU>. Acesso em jan. 2018.

¹⁶ ITUNES. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/us/artist/hatsune-miku/307078957>>. Acesso em fev. 2018.

¹⁷ A tecnologia *streaming* possibilita a transmissão de dados de forma instantânea de áudios e vídeos, sem a necessidade de baixar o conteúdo nos dispositivos.

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

¹⁸ ITUNES. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/us/artist/hatsune-miku/307078957>>. Acesso em fev. 2018.

¹⁹ SPOTIFY. Disponível em: <<https://open.spotify.com/artist/6pNgnvzBa6Bthsv8SrZJYI>>. Acesso em fev. 2018.

²⁰ CDJAPAN. Disponível em: <<http://www.cdjapan.co.jp/person/447551>>. Acesso em fev. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

familiar, simultaneamente limita o *ethos* da produção *peer* (na qual ela pode ser qualquer coisa)” (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 218).

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

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

A criação e compartilhamento de músicas por parte dos fãs constrói, dessa forma, processos de identificação, memórias e vínculos sociais entre o público (NUNES, 2012). Para a autora, a própria música, “como texto cultural, condensa e gera memória” (NUNES, 2012, p. 91). No caso de Miku, esse aspecto se destaca considerando a construção por parte dos fãs, a partir de seus repertórios pessoais. Conforme explicitado anteriormente, mesmo os shows e eventos de Hatsune Miku são valiosos espaços de troca e relação com outros admiradores, sendo a presença nestes locais, por ela mesma, uma forma de participação na constituição da cantora.

4. Considerações Finais

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acordo com Leavitt, Knight e Yoshiba (2016), haveria um certo equilíbrio e interdependência entre formas tradicionalmente opostas de produção criativa: “as criações de fãs não conseguiriam o reconhecimento internacional sem o poder corporativo da Crypton. A Crypton também não teria um software popular sem as contribuições gratuitas da comunidade de fãs produtores da Miku” (LEAVITT; KNIGHT; YOSHIBA, 2016, p. 202).

De acordo com Sone (2017), a popularidade de Hatsune Miku pode ser uma combinação de fatores sociais e culturais, incluindo a cultura de fãs japonesa, mangá e anime e o fenômeno dos *idols* na indústria do entretenimento. Nesse contexto, a aparição do ídolo virtual “claramente une a obsessão do *otaku* por tecnologia informática, tecnologia de animação, robótica ou outros tipos de corpos artificiais, além do tipo de feminilidade representado pelo ídolo vivo” (BLACK, 2012, p. 216). Ainda de acordo com Black (2006), “o ídolo virtual, uma celebridade da mídia criada pelo computador, é uma figura representativa de um meio cultural em que os arranjos de dados parecem intercambiáveis com a materialidade física”²¹.

O ídolo virtual, nas palavras de Black (2012), é uma “performance midiática que existe independentemente do referencial a qualquer artista vivo” (p. 209). A independência do ídolo virtual de um corpo ou referencial humano possibilita um novo tipo de relacionamento entre ídolo e fã. Essa relação, sendo, na maioria das vezes, entre uma mulher virtual e um homem consumidor, depende da comercialização e industrialização de um determinado tipo de feminilidade.

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

²¹ BLACK, Daniel. Digital Bodies and Disembodied Voices: Virtual Idols and the Virtualised Body. The Fibreculture Journal, n. 9, 2006. Disponível em <<http://nine.fibreculturejournal.org/fcj-054-digital-bodies-and-disembodied-voices-virtual-idols-and-the-virtualised-body/>>. Acesso em mar. 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória. In: **Revista Contracampo**, n. 25, dez. 2012. Niterói: Contracampo, 2012. p: 80-96.

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

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

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

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

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

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