



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Homens "Herbívoros" no Japão: um estereótipo da  
geração Heisei

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Estudos  
Asiáticos

Por

Leonor dos Santos Antunes Domingues Lopes

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Homens "Herbívoros" no Japão: um estereótipo da geração  
Heisei

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Estudos Asiáticos

Por

Leonor dos Santos Antunes Domingues Lopes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Beatriz Hernández e António Barrento

Novembro de 2020

## Resumo

Nesta dissertação é abordado o tópico dos homens “herbívoros” no Japão atendendo ao clima social e económico do país durante a segunda metade do século XX. O principal objectivo deste estudo é compreender as questões geracionais e de género que este fenómeno social levanta. Para tal, a partir de um artigo publicado pelo jornal *Yomiuri Shinbun* em 2009, é feito o processo de desconstrução do estereótipo dos homens “herbívoros”. São desta forma analisados os factores sociais, económicos e tecnológicos que estão por trás das mudanças de valores e estilos de vida das gerações jovens nas quais se insere este grupo social. Adicionalmente, é estudada a criação visual do homem “herbívoros” e a sua representação a nível comportamental. Por fim, é feita uma recolha e análise a várias publicações em plataformas *online*, em formato de vídeo, artigos e publicações em blogs pessoais, de forma a compreender a variedade do discurso que se observa nestes meios. O que se verifica com esta investigação é que, embora exista um estereótipo vincado deste grupo social devido a um conflito geracional, existe por outro lado um interesse e uma tentativa de compreensão por parte dos jovens que está presente no conteúdo *online* analisado.

Palavras-chave: homens “herbívoros”, geração Heisei, masculinidade, estereótipo.

## **Abstract**

This dissertation covers the topic of the social phenomenon of “herbivore” men in Japan. By approaching the social and economic factors of the second half of the twentieth century, the main purpose of this study is to shed a light on the generational and gender issues that arise from this phenomenon. Thus, we deconstruct the stereotype of “herbivore” men based on an article published in 2009 by an online newspaper, *Yomiuri Shinbun*. We then analyze how these social, economic and technological factors help change the ideals of the young generations to which this social group belongs. Additionally, the visual creation and the representation of the behavior of the “herbivore” man is also approached. Lastly, we observe the discourse present in a variety of samples taken from online platforms, such as videos, articles and blog posts, in order to understand the diversity of opinions and meanings that the expression “herbivore men” has acquired over the years. From this investigation it is possible to understand that although there is a strong stereotype of these men due to a generational conflict, there is, on the other hand, an interest and a reach for an understanding of this phenomenon, mainly coming from young people.

Keywords: “herbivore” men, Heisei generation, masculinity, stereotype.

## **Agradecimentos**

Agradeço em primeiro lugar aos meus orientadores, a Professora Beatriz Hernández e o Professor António Barrento, por terem acompanhado todo o processo de investigação e redação desta dissertação com a maior disponibilidade e por acreditarem sempre nas minhas capacidades. Foi graças à sua excelente orientação, às suas correções e sugestões que este trabalho foi possível. Agradeço também ao Professor Jorge Santos Alves, coordenador do Mestrado em Estudos Asiáticos, por acompanhar o meu percurso académico nos últimos dois anos. Quero ainda agradecer à Professora Tânia Ganito que durante os difíceis primeiros meses da pandemia se disponibilizou para acompanhar esta dissertação.

Estou igualmente grata às minhas amigas e colegas no Mestrado em Estudos Asiáticos, especialmente a Bárbara Marques e a Sarah de Oliveira, por estarem sempre presentes nos momentos mais difíceis e pela ajuda que me deram durante todo o mestrado.

Dedico um agradecimento especial ao meu professor de Japonês, Yokoki Tokuhisa, que durante mais de uma década me tem ensinado a língua japonesa. Foi nas suas aulas que mais aprendi sobre o Japão e a sua cultura, e que o meu interesse pelo Japão e pela Ásia foi crescendo. Quero agradecer também aos meus amigos Watanabe Yu, Inamura Ryoko e Fujioka Mika pela sua disponibilidade em conversar e ensinar sobre a cultura japonesa, e pela ajuda que me deram ao indicar formas de investigar e de abordar os tópicos na minha dissertação.

Por fim, mas não de menor importância, agradeço à minha família e aos meus amigos. Aos meus pais por sempre investirem na minha educação e à minha irmã por me ajudar durante o processo de escrita desta dissertação. Agradeço também à Catarina Nascimento e à Isabel Moisão Lopes, que desde a escolha do tema até ao dia da entrega estiveram sempre presentes para me auxiliar.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Resumo .....   | 3  |
| Abstract .....   | 4  |
| Agradecimentos .....   | 5  |
| Índice.....  | 6  |
| Tradução e Regras de Romanização .....   | 8  |
| Introdução .....   | 9  |
| <i>Yomiuri Shinbun</i> , uma breve introdução.....                                   | 13 |
| Capítulo 1 — Estado da Arte .....  | 16 |
| 1.1 – Definição de Conceitos .....   | 16 |
| 1.2 – Homens “herbívoros” .....  | 23 |
| Capítulo 2 — O Tradicional e os homens “herbívoros” “que preferem estabilidade” ..29 |    |
| 2.1 – Economia de Bolha e expectativas: o que acontece à família tradicional?.....   | 29 |
| 2.2 – Igualdade de género, namoro e casamento .....                                  | 35 |
| 2.3 – A influência da tecnologia e a sua conveniência .....                          | 40 |
| 2.4 – O problema demográfico e um conflito geracional .....                          | 45 |
| Capítulo 3 — Homens “herbívoros”: a questão do lobo e da ovelha .....                | 50 |
| 3.1 – A imagem do homem “herbívoro” .....  | 50 |
| 3.2 – A associação ao feminino e à “perda” de masculinidade.....                     | 55 |
| 3.3 – Críticas e opiniões: quem são verdadeiramente os homens “herbívoros”? .....    | 60 |
| Conclusão .....  | 73 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| Lista de Figuras ..... | 75 |
| Bibliografía .....     | 76 |
| Videografía.....       | 84 |
| Lista de blogues ..... | 86 |

## Tradução e Regras de Romanização

A romanização dos termos japoneses utilizados nesta dissertação segue o modelo Hepburn. As palavras romanizadas serão sempre acompanhadas do carácter original de acordo com o seguinte exemplo: cão, *inu* [犬], à excepção de quando o objectivo é evidenciar o próprio carácter. As traduções dos termos e das citações que originalmente se encontram quer na língua japonesa como na inglesa são da minha autoria, sendo que a tradução feita a partir do japonês contou com a ajuda e confirmação de nativos japoneses para garantir uma melhor precisão<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Estudo a língua japonesa desde 2010 e tenho contacto regular com japoneses. O meu nível de japonês durante a redação desta dissertação é o Nível 2 do *Japanese Language Proficiency Test*, que corresponde ao nível intermédio-avançado.

## Introdução

Esta dissertação irá debruçar-se sobre o fenómeno social dos homens “herbívoros” no Japão. O termo "homens herbívoros", em japonês *sōshoku danshi* [草食男子], surgiu pela primeira vez num artigo para a revista online *U35 Danshi Māketingu Zukan* [U 35 男子マーケティング図鑑], escrito por Fukasawa Maki em 2006 (Morioka, 2011: 2). Nesse artigo, Fukasawa utilizou este termo para descrever um grupo de homens cada vez mais emergente nas gerações mais jovens no Japão que não são assertivos perante relações de natureza romântica ou sexual e que são caracterizados pela sua falta de desejos carnis (Morioka, 2011: 14). A expressão *sōshoku* [草食], que significa "herbívoro", foi escolhida por funcionar como trocadilho com a expressão "desejos carnis", em japonês *nikuyoku* [肉欲] (*sō* [草] e *niku* [肉] significam "erva" e "carne" respectivamente).

Embora tenha surgido em 2006, o termo "homem herbívoro" apenas começou a ser mais conhecido a partir de 2008, ano em que este voltou a surgir no título de um artigo da revista *non-no*, uma revista sobre moda e *lifestyle* dirigida a mulheres (Morioka, 2011: 14). Este artigo, que aborda o facto de estar a ocorrer uma revolução nas atitudes dos homens perante o amor, referiu também que as mulheres iriam ter de começar a tornar-se mais assertivas para compensar esta nova passividade dos homens (Deacon, 2013: 133). Foi a partir da publicação desta revista que a expressão "homens herbívoros" começou a tornar-se mais popular, o que levou ao aparecimento deste tópico em várias outras publicações. Dada a sua crescente popularidade, em Dezembro de 2009, este termo chegou mesmo a aparecer no top 10 do concurso "*Buzzword of the Year*" realizado pela empresa U-CAN (Morioka, 2011: 1), no qual foram eleitas as palavras mais populares desse ano. Desta forma, o termo homens “herbívoros” é já geralmente conhecido no Japão e está presente em várias formas e em diversos *media*.

O propósito desta dissertação será analisar este tópico atendendo ao seu contexto social, mostrando de que forma é que o próprio surgimento deste tipo de categoria social aplicada aos jovens provém de uma série de factores sociais, económicos e até tecnológicos inseridos no Japão dos séculos XX e XXI. Deste modo, o principal ponto de análise prende-se com questões geracionais.

A pergunta de partida para esta dissertação é: de que modo é que a categorização social dos homens “herbívoros” levanta questões geracionais e de género na sociedade japonesa? O objectivo deste estudo será analisar os factores que estão por detrás da formação do estereótipo relativo a estes homens, neste caso incidindo sobre a influência das diferentes gerações na formação ou manutenção dos valores de género e dos estilos de vida tradicionais no Japão.

Outras perguntas fundamentais que se colocam à luz desta abordagem são as seguintes: que tipo de estereótipo é criado em relação aos homens “herbívoros” e porquê? Como é que os homens “herbívoros” são representados, e como é que são recebidos por parte da sociedade japonesa? Quais as mudanças de valores de género que os homens “herbívoros” representam? Como é que os valores tradicionais perpetuados pelas gerações mais velhas no Japão e pelo sistema tradicional influenciam o estereótipo destas novas manifestações de masculinidade?

Relativamente à metodologia, será utilizada maioritariamente a metodologia qualitativa, sendo o método escolhido a análise de discurso. A grande maioria da informação recolhida consiste em literatura académica, ou não académica, abrangendo cada um dos tópicos e conceitos essenciais desta dissertação. A análise desta literatura irá fornecer uma contextualização à problemática relacionada com o papel do género e com as questões geracionais na sociedade japonesa. Esta será complementada por uma análise comparativa de imagens e publicações em plataformas *online* relativas aos homens “herbívoros” nas quais se observam tipos de discurso semelhantes. Adicionalmente, serão também referidos resultados de estudos quantitativos inseridos nesta temática, realizados noutras investigações. As áreas disciplinares em que esta dissertação se insere são os Estudos Asiáticos (Estudos Japoneses) e Sociologia.

Este estudo tem como ponto de partida uma publicação no jornal online *Yomiuri Shinbun* [読売新聞] de 2009 sobre os homens “herbívoros”. Este artigo intitulado *Antei Shikou no "Sōshokukei Danshi"* [安定志向の草食系男子], em português “Os 'Homens Herbívoros' que preferem estabilidade”, apresenta uma breve descrição dos homens “herbívoros” e inclui uma representação visual com uma lista das suas características. Estas descrições serão utilizadas como base para uma desconstrução do estereótipo relativo aos homens “herbívoros”, analisando as práticas discursivas em questão e apresentando o contexto social e as instituições que as põem em prática no contexto japonês. A escolha do

artigo do jornal *Yomiuri Shinbun* como ponto de partida para esta análise prende-se com o facto de esta publicação, embora curta, incluir não só três tipos de formatos para a caracterização dos homens “herbívoros” (o texto, a imagem e a lista de características), o que facilita uma comparação com outras publicações em qualquer um destes formatos, mas também por estes remeterem para os tópicos mais relevantes desta dissertação. Outro factor de grande importância é a data de publicação deste artigo, 2009, sendo que os anos de 2008 e 2009 foram a época em que o termo “homens herbívoros” ganhou mais popularidade no Japão. Deste modo, podemos considerar a possibilidade de este artigo ter contribuído para a criação do estereótipo relativo a este grupo social.

Para que seja possível uma análise à representação visual dos homens “herbívoros” foram seleccionadas três imagens nas quais é ilustrado o protótipo de homem “herbívoro”. Em primeiro lugar temos duas imagens de capa de livros, a capa do livro de Morioka (2008) *Lições de Amor para os Homens “Herbívoros”* e a da obra de Fukasawa (2009) *Homens Herbívoros, Enciclopédia dos Homens da Era Heisei*. A estas acrescenta-se a imagem de cartaz do filme *Homem Herbívoro* estreado em 2010. Adicionalmente, será utilizado o *trailer* deste filme para fazer uma abordagem à representação dos comportamentos dos homens “herbívoros” nos *media*. Todos estes elementos foram seleccionados pelo facto de se relacionarem com as características indicadas no artigo do jornal *Yomiuri Shinbun* e porque as suas datas de publicação são 2008, 2009 e 2010, época na qual o termo se tornou mais popular, tendo também ajudado a criar o que se entende como a imagem do homem “herbívoro”, assim como o seu estereótipo.

Já para a secção dedicada ao estudo da opinião relativa aos homens “herbívoros”, assim como do discurso presente em vários tipos de *media*, foram seleccionadas oito publicações *online* japonesas: três artigos publicados em blogs, um de 2017 e dois de 2020, os resultados de um inquérito *online* realizado por uma agência de casamentos (sem data), dois vídeos disponíveis na plataforma do *Youtube*, de 2017 e 2020, e por fim dois artigos de revista *online*, um sem data e outro publicado em 2020. Estes elementos foram escolhidos pelo facto de conterem tipos de discurso diferentes em torno dos homens “herbívoros”, sendo possível a sua comparação para verificar a pluralidade de significados e interesses gerados em torno deste grupo social. Infelizmente, o aparecimento da COVID-19 impediu uma deslocação ao Japão durante o período de investigação, pelo que algum

contacto directo adicional assim como uma maior recolha de fontes primárias em formato físico não foi possível.

Através desta análise não só às publicações que proporcionaram a construção do estereótipo relativo aos homens “herbívoros”, como também às manifestações de opiniões em plataformas digitais mais de uma década após o surgimento do termo, é possível observar a forma como o termo se foi moldando. Com efeito, um dos aspectos que distingue esta dissertação é precisamente a análise à multiplicidade de significados que este termo tem vindo a adquirir, procurando compreender os factores que levam a estas transformações. Deste modo, através deste estudo é possível também observar de que modo é que a geração Heisei reage a fenómenos sociais como o dos homens “herbívoros”, comparando com o estereótipo criado a partir das primeiras representações e analisando desta forma a componente geracional que está por trás da sua construção.

Assim sendo, esta dissertação está dividida da seguinte forma: o Capítulo 1 consiste no Estado da Arte, que inclui um enquadramento teórico e um levantamento dos estudos mais relevantes realizados sobre o tópico dos homens “herbívoros”. Os conceitos chave para este estudo são identidade (partindo de uma noção de identidade geral para abordar a temática da identidade nacional japonesa), género, geração e estereótipo. De seguida, no Capítulo 2 será feita uma análise ao contexto que levou às diferenças geracionais que potenciaram o surgimento de fenómenos como o dos homens “herbívoros”, assim como o seu estereótipo. Por fim, no Capítulo 3, temos uma abordagem ao estereótipo do homem “herbívoros”, incluindo uma análise à representação visual dos homens “herbívoros”, aos seus comportamentos e à opinião manifestada em diversos *media* sobre os mesmos.

## *Yomiuri Shinbun*, uma breve introdução

O artigo “Os homens ‘herbívoros’ que preferem estabilidade” publicado em 2009 na plataforma *online* do jornal *Yomiuri Shinbun* apresenta um breve resumo das principais problemáticas que podem ser levantadas a partir do estudo deste fenómeno social. Este explica o significado do termo, a sua origem, e faz uma pequena descrição dos homens “herbívoros” a partir das palavras de Fukasawa Maki em 2006. Contudo, não se deve deixar de notar que, embora a publicação seja relativa aos homens “herbívoros”, o seu subtítulo, “Os homens entre os 20 e os 30 anos de hoje em dia”, remete para um grupo muito mais alargado, o que pode sugerir uma generalização das características apresentadas como específicas dos homens “herbívoros” ou um aumento muito significativo do número de homens “herbívoros” dentro desta faixa etária.

Saitō (2009) começa o artigo com a seguinte afirmação: “Deveria ser a altura de se transformarem em lobos, no entanto são meigos como ovelhas. A quantidade de jovens homens que se aproximam de mulheres com esta atitude está a aumentar” (Saitō, 2009: N/A). Com efeito, esta comparação entre lobos e ovelhas pode ser remetida para a própria expressão “herbívoros” e “carnívoro”, indicando, portanto, que o número de homens “herbívoros”, ou de homens com uma atitude “herbívoros”, teria, na altura da publicação deste artigo, tendência para crescer.

O autor explica a partir da definição apresentada por Fukasawa em 2006 que o homem “herbívoros” não procura ativamente uma relação, não se deixa guiar pelos típicos padrões de masculinidade no Japão, prefere viver sozinho e investir o seu dinheiro em si próprio ao invés de o gastar em possíveis parceiros (Saitō, 2009). Saitō (2009) apresenta ainda os resultados de uma investigação realizada pela empresa de casamentos *O-net* em Tóquio, mostrando que 80% dos inquiridos responderam que estão solteiros e que um em cada três dos homens pertencentes a este grupo preferem não estar numa relação.

De seguida, Saitō (2009) refere com alguma preocupação que os homens “herbívoros” causam um impacto na economia do país, uma vez que têm menos interesse em investir o seu dinheiro em bens materiais mais caros como acontecia em gerações anteriores. O exemplo sugerido pelo autor é o da indústria de automóveis: as gerações mais novas têm cada vez menos interesse em carros desportivos, o que acaba por afectar negativamente este sector (Saitō, 2009). A maior razão para essa falta de interesse é o facto de existirem

"[...] os custos de manutenção, e [usar esse tipo de carros] não é ecológico"<sup>2</sup> (Saitō, 2009: N/A).

Porém, não se deve confundir esta falta de interesse pelos produtos mais caros com a preferência pelo investimento do dinheiro em si que foi referida anteriormente. Quando Saitō (2009) menciona esta última questão, esta deve-se ao facto de, como será visto no Capítulo 2, o namoro no Japão se poder tornar dispendioso, em particular para os homens. Desta forma, uma vez que os homens “herbívoros” não procuram uma relação, o dinheiro que teriam de investir na relação (encontros, presentes, etc.) pode ser investido neles próprios. De igual modo, quando é afirmado que o homem “herbívoros” prefere viver sozinho, o autor refere-se ao facto de estes não quererem casar e partilhar a casa com uma parceira.

De seguida, um dos elementos mais importantes deste artigo é a imagem que se encontra no canto superior direito. Esta tem como título "A imagem do 'homem herbívoro'"<sup>3</sup> (Figura 1) e representa visualmente o homem “herbívoros”, acompanhado de uma lista de algumas das suas principais características que, segundo o comentário em baixo, foram reunidas a partir da obra de Ushikubo de 2008.



Figura 1. “A imagem do ‘homem herbívoro’” no artigo para o jornal *Yomiuri Shinbun* em 2009. Retirado de: <http://archive.ph/Qw65W>.

<sup>2</sup> Texto original: "「維持費がかかり、エコじゃない」".

<sup>3</sup> Em japonês, *Sōshokukei danshi no imēji*, [「草食系男子」のイメージ].

Os elementos desta lista estão apresentados pela seguinte ordem: “prefere a sua bebida preferida a uma cerveja”, “é magro e come pouco”, “gosta de doces”, “acompanha as tendências de moda”, “preocupa-se com o ecossistema”, “tem uma boa relação com os pais”, “não larga o telemóvel” e “até a conta do hotel divide”. Já nenhum destes elementos se relaciona com a noção do homem "herbívoro" enquanto um homem com pouco interesse no amor e no casamento nem com a sua preferência pela estabilidade, sendo que algumas (como a questão da moda e de gostar de doces) até são associadas ao género feminino na sociedade japonesa. Não obstante, todas estas características remetem para tópicos que podem ser abordados com mais detalhe, principalmente porque descrevem tendências comportamentais que aparentam ser típicas não só dos homens “herbívoros”, como também de uma geração.

Ao longo desta dissertação serão utilizados os elementos desta lista, assim como a descrição feita no artigo, como ponto de partida para a abordagem às diferentes temáticas. Relativamente à ilustração em si e aos elementos da lista que apontam para características relacionadas com o género, esta representação estereotipada do homem herbívoro será analisada com mais detalhe no Capítulo 3, comparando com outras imagens e representações visuais.

Para finalizar, e para responder à questão que Fukawasa levanta sobre a mudança dos valores respetivos à masculinidade que os homens “herbívoros” representam, Saitō (2009) apresenta a opinião de Ushikubo (2008), que tem uma visão menos negativa perante este fenómeno. Ushikubo (2008, em Saitō, 2009) afirma que os homens “herbívoros” têm interiorizada a noção de igualdade de género, e que estes irão guiar a sociedade japonesa nesta nova época. Desta forma, de que modo é que os homens “herbívoros” interiorizaram esta noção e que forma de guiar será esta, uma vez que uma das principais críticas feita a este grupo é a de que estes “não conseguem liderar” (Saitō, 2009)?

## Capítulo 1 — Estado da Arte

### 1.1 – Definição de Conceitos

Nesta secção teórica será abordado em primeiro lugar o conceito de identidade, partindo da ideia de identidade individual para definir uma noção de identidade cultural e nacional japonesa. Stuart Hall (1996) junta no seu capítulo intitulado “*Who needs ‘identity’?*” do livro *Questions of Cultural Identity* as análises de vários autores que ajudaram a desenvolver o estudo sobre este conceito.

Com efeito, Hall (1996) refere a noção de ‘identificação’, sendo esta “[...] construída a partir de um reconhecimento de uma origem comum ou de características partilhadas com outra pessoa ou grupo, ou com um ideal [...]” (Hall, 1996: 16). Assim sendo, a identificação é um processo contínuo, pois esta pode estar sempre sujeita a alterações e nunca é completa. Desta forma, a noção de identidade também não é absoluta e não permanece inalterada com a passagem do tempo. Esta é construída através do discurso e também da identificação de semelhanças e diferenças em relação a um Outro (Hall, 1996). Já a identidade cultural, tal como Hall (1996) sugere, é criada quando existe uma inserção do ‘Eu’ dentro de um coletivo de vários ‘Eus’ que de algum modo partilham a mesma história e o mesmo legado cultural. Esta, à semelhança da anterior, também está sujeita a uma constante mudança e transformação através do discurso.

Este processo de formação de identidade individual a partir da identificação e da relação com o Outro tal como descrita por Hall (1996), assim como a formação da identidade cultural através do discurso e da partilha de uma história e cultura, é particularmente relevante para esta dissertação na medida em que irá servir de base para o entendimento da construção da identidade japonesa desde o século XIX até ao século XXI. No entanto, como será possível observar, nem sempre os conceitos estudados no contexto Ocidental se aplicam a casos particulares asiáticos, como o japonês. Como tal, no que diz respeito à noção de identidade dentro do contexto japonês, dar-se-á preferência a estudos relativos ao caso do Japão.

A identidade cultural japonesa, muitas vezes referida como o “ser japonês” (*Japaneseness* em inglês e *nihonrashisa* [日本らしさ] em japonês) é em grande medida abordada e desenvolvida nos textos de *nihonjinron* [日本人論]. Este termo remete para um

conjunto de textos escritos no início do século XX precisamente sobre este tópico, sendo que a particularidade dos artigos inseridos nesta categoria é o facto de terem como base uma ideologia nacionalista típica da época imperialista do Japão (Eras Meiji, Taishō e Shōwa)<sup>4</sup>.

Um dos autores que aborda este tema é Peter Dale (1986), na sua obra *The Myth of Japanese Uniqueness*. Dale (1986) analisa neste estudo vários textos de *nihonjinron* escritos por diversos autores sobre diferentes áreas disciplinares, tais como a linguística, a cultural, a psicanalítica, entre outras. Desta forma, Dale (1986) mostra como o discurso sobre “ser japonês” presente nos *nihonjinron* é construído de forma arbitrária e sem grande fundamento, sendo o seu objectivo salientar apenas as características e a singularidade (“*uniqueness*”) do povo e da cultura japonesa.

Com efeito, os textos de *nihonjinron* apresentados por Dale (1986) assumem a existência de uma raça e de uma cultura homogéneas no Japão, que permaneceram inalteradas ao longo da história, tornando o povo japonês claramente distinto de quaisquer outros povos (Dale, 1986: s/p). Esta distinção é particularmente reforçada no que diz respeito à diferença entre a cultura e as ideologias japonesas e as ocidentais, tal como é possível observar através da enumeração das diferentes características políticas, sociais, culturais e até comportamentais reunidas pelo autor ao longo desta obra. A partir desta série de distinções tão evidentes feitas ao longo do discurso de *nihonjinron*, é possível observar como estas definições de uma cultura japonesa única (o “Eu” japonês) partem de uma identificação das suas diferenças em relação aos países ocidentais (aqui desempenhando o papel do “Outro”).

Ao reconhecer as características únicas da cultura japonesa dentro do campo religioso, político, linguístico e social, em oposição às características de outros povos, este discurso nacionalista constrói um processo de identificação através do qual é criada a noção de uma identidade nacional japonesa. Porém, a época em que esta ideologia surgiu, final do século XIX e início do século XX, é precisamente a mesma em que o Japão, por influência de vários países ocidentais, se começou a modernizar, tendo pela primeira vez em vários séculos após o período fechado da época Edo iniciado contacto direto com as culturas e ideologias ocidentais. Desta forma, os autores desta vertente nacionalista procuraram

---

<sup>4</sup> A Era Meiji durou entre 1867 e 1912, tendo sido seguida pela Era Taishō, 1912 até 1926, e Shōwa, 1926 até 1989.

justificar este processo de modernização e de ocidentalização remetendo para motivos tradicionais, apresentando-os como factor principal que levou ao desenvolvimento e à afirmação do Japão enquanto nação nesta época. Tal como Dale (1986) refere, “*nihonjinron* constitui uma expressão comercializada do nacionalismo moderno japonês” (Dale, 1986: 14).

Para além de Dale (1986), mais autores abordaram esta noção de identidade cultural japonesa. Outro exemplo é a obra de Lebra de 2004. Nesta obra, Lebra (2004) faz uma análise ao conceito de ‘Eu’ (*self*) dentro do contexto cultural japonês com base na sua experiência pessoal, tendo nacionalidade japonesa. Distinguindo a noção de *self* da de cultura, Lebra (2004) procura abordar áreas nas quais estas duas noções se intersejam, mantendo uma caracterização de cultura japonesa enquanto sendo contrastante com as culturas ocidentais.

No fim da sua análise a vários aspectos que constroem o “Eu japonês” (neste caso a expressão utilizada é *Japanese self*), Lebra (2004) dedica o epílogo apenas à discussão sobre *nihonjinron*, elaborando uma crítica e uma resposta aos autores que tomam uma posição abertamente contra a ideologia dos *nihonjinron*, como é o caso de Dale (1986). Lebra (2004) defende o uso da classificação única (*uniqueness*) da cultura japonesa, considerando que não existe nem uma total diferenciação nem uma universalidade entre todas as culturas ou, neste caso, entre a cultura japonesa e as culturas ocidentais. Aqui são destacados os termos “único” e “universal” (o primeiro utilizado no discurso dos *nihonjinron* e refutado pelos autores que o criticam). Lebra (2004) defende que estes devem ser utilizados de forma variável em vez de constituírem apenas um binário com significados opostos e exclusivos. Os conceitos “único” e “universal” passariam então a poder ser utilizados em conjunto para descrever o mesmo objecto, neste caso particular a cultura japonesa. Desta forma, segundo o discurso apresentado por Lebra (2004), a cultura japonesa terá elementos únicos que a distinguem das outras culturas, o mesmo acontecendo com qualquer outra cultura, assim como as várias culturas têm elementos em comum (universais).

Para todos os efeitos, o aspecto cultural presente nos *nihonjinron*, em particular na obra de Dale (1986), que deve ser destacado ao estudar a temática dos homens “herbívoros” é a questão da importância do silêncio enquanto forma de comunicação na sociedade japonesa. Segundo o discurso analisado por Dale (1986), esta noção de que o silêncio é um

modo de comunicação característico da sociedade japonesa parte da ideia de que a própria língua japonesa na sua forma “original” (neste caso referida como *Yamato Kotoba* [大和言葉], que remete para uma língua alegadamente tradicional sem a influência de expressões ou modelos de escrita estrangeiros) possui um carácter mais conotativo, ao contrário das línguas estrangeiras (note-se que neste caso é incluída também a língua chinesa para além das ocidentais) que são mais denotativas (Dale, 1986: 78). Dale (1986), citando o discurso de Suzuki (em Dale, 1986), afirma o seguinte:

“Os japoneses têm aquilo a que ele chama ‘percepção antecipatória’, que aparentemente os permite ‘ligarem-se à mesma frequência dos outros’. [...] Dada a ‘homogeneidade da existência (Japonesa)’ não anunciada [...], os japoneses têm desenvolvido ao longo de milénios uma capacidade inata para intuir exactamente aquilo que todos os outros japoneses estão a pensar.” (Dale, 1986: 91-92).

Embora Dale (1986) refute este tipo de lógica, encontrando os elementos contraditórios ao longo do discurso, a questão do silêncio continua a ter importância na sociedade japonesa contemporânea. Este factor cultural manifesta-se na ideia de “ler o ambiente”, *kūki wo yomu* [空気を読む], que é explorada no estudo de Nishikawa (2020). Nishikawa (2020) define “ler o ambiente” como uma capacidade inata que um indivíduo deve ter de compreender a situação em que está através da observação do ambiente à sua volta (subentende-se que não deve haver necessidade de qualquer comunicação verbal). Adicionalmente, esse indivíduo tem a obrigação de saber o que deve ou não fazer, e o que as pessoas em redor querem ou não que este faça (Nishikawa, 2020: 133). Deste modo, é possível observar a forma como alguns elementos do discurso dos *nihonjinron* estão presentes ainda na sociedade japonesa atual.

Após esta análise a alguns debates existentes sobre a identidade cultural japonesa e o papel que os textos de *nihonjinron* desempenharam na sua construção, será abordada a noção de género. Existem vários debates teóricos relativos à questão do género no mundo ocidental. Entre os autores que publicaram sobre este assunto é destacada Judith Butler e a sua obra *Problemas de Género*. Butler (2017) elabora uma longa e crítica resposta a algumas das principais teorias que abordam o género e a sexualidade, como as teorias de Lacan, Foucault e até a análise psicanalítica de Freud.

Nesta obra, Butler (2017) parte da teoria de Beauvoir de que ninguém nasce mulher, mas se torna mulher para apresentar uma conclusão sobre a formação da identidade de género enquanto uma “prática discursiva em curso, [...] aberta a intervenção e ressignificação” (Butler, 2017: 105). De seguida, é apresentada a definição que Beauvoir faz da noção de género: “O género é a estilização repetida do corpo, um conjunto de actos repetidos, num quadro regulador altamente rígido, que cristaliza com o tempo para produzir a aparência de substância, de uma espécie natural de ser” (Butler, 2017: 105).

Não obstante, dado que esta dissertação incide sobre o caso dos homens “herbívoros”, será utilizada esta noção de género enquanto uma prática discursiva constantemente sujeita a intervenções e ressignificações de Beauvoir como ponto de partida para o estudo da construção da noção de masculinidade no contexto japonês.

A obra de 2003 editada por Roberson e Suzuki, *Men and Masculinities in Contemporary Japan*, junta capítulos escritos por diferentes autores com o objectivo de dar a conhecer diversas manifestações de masculinidades no Japão contemporâneo. Ao longo desta obra é assumido o modo de vida do típico trabalhador *salaryman* (em japonês, *sararīman* [サラリーマン]) enquanto modelo hegemónico de masculinidade. Os vários casos tratados nesta obra, entre comunidades transexuais, homens homossexuais, homens pertencentes a classes sociais não privilegiadas, sem-abrigo, homens que têm um casamento internacional (neste caso com mulheres de origem filipina) e outros, retratam precisamente modos de vida que divergem do modelo *salaryman*.

Já outros capítulos desta obra abordam a questão do papel do homem na sociedade e na família, associando o seu desempenho ao conceito de *ikigai* [生き甲斐]. O termo *ikigai* pode ser traduzido como “a razão de viver”, sendo de grande importância na medida em que a noção de masculinidade na segunda metade do século XX, em particular durante as décadas que se seguiram ao fim da guerra, esteve em parte ligada à ideia do trabalho enquanto *ikigai* (Mathews, 2003: 109). Mathews (2003) mostra como é que esta noção hegemónica de *ikigai* enquanto trabalho não é absoluta e definitiva, remetendo para um constante dilema da escolha entre o trabalho e a família na sociedade japonesa (aquilo a que o autor se refere como *ikigai as work* e *ikigai as family*). Para além desta disputa entre *ikigai* enquanto trabalho ou família, Mathews (2003) apresenta ainda uma terceira possibilidade: a noção de *ikigai* enquanto “Eu” (*ikigai as self*), embora esta seja pouco

explorada devido ao facto de não se manifestar uma grande tendência para a mesma na altura da publicação desta obra.

Uma vez que a própria noção de género e masculinidade no contexto japonês têm estado em constante debate, o conceito de geração torna-se essencial para a compreensão do tópico dos homens “herbívoros” à luz das mudanças de valores na sociedade japonesa nas últimas décadas.

Michael J. Urick (2012) no seu artigo utiliza a seguinte definição de identidade geracional: “A identidade geracional é definida como a consciência que um indivíduo tem da sua pertença a um grupo geracional e a importância que este grupo tem no indivíduo” (Urick, 2012: 103). De seguida, o autor sugere alguns métodos para o estudo sobre identidade geracional, apresentando três tipos de identificação geracional: identidade geracional com base em coortes (consiste em indivíduos que passam pela mesma experiência ao mesmo tempo), identidade geracional com base no grupo etário (indivíduos que pertencem à mesma faixa etária) e identidade geracional baseada no papel social (indivíduos que procuram desempenhar um determinado papel durante um certo período de tempo) (Urick, 2012).

No caso dos estudos de geração aplicados à sociedade japonesa, a obra de Patrick Heinrich e Christian Galan (2018), *Being Young in Super-Aging Japan*, inclui várias perspectivas distintas sobre as quais é possível estudar as gerações jovens no Japão, tais como a questão da tecnologia, os problemas demográficos e a mudança de valores entre as gerações. Heinrich e Galan (2018) utilizam a noção de geração baseada em coortes, referindo eventos como o acidente nuclear de Fukushima e a globalização enquanto experiências formativas que constroem as gerações mais jovens. Quando são referidas gerações jovens, estas assentam maioritariamente nas gerações que cresceram ou atingiram a idade adulta (no Japão, os 21 anos de idade) durante a Era de Heisei<sup>5</sup>, pelo que será esta a noção de gerações jovens utilizada ao longo da dissertação.

Relativamente ao último conceito em análise neste estudo, o estereótipo, temos a obra de David J. Schneider (2004), *The Psychology of Stereotyping*. Schneider (2004) faz uma breve apresentação da história do estudo do estereótipo e do preconceito, fazendo um levantamento da evolução da definição do conceito ao longo do século XX. De seguida, o

---

<sup>5</sup> Este período da História do Japão teve início em 1989 e terminou a 30 de Abril de 2019, dando início à atual Era Reiwa.

autor sugere a seguinte definição: “os estereótipos são características que parecem estar associadas a grupos ou categorias particulares de pessoas” (Schneider, 2004: 24). Não obstante, Schneider (2004) acrescenta que esta definição é vaga o suficiente para se poder aplicar a vários tipos de situações (por exemplo, as características podem constituir tanto comportamentos como aparência física, crenças ou qualquer outro atributo).

O processo de construção do preconceito, de acordo com Tajfel (1969), provém da forma como nos relacionamos com o ambiente social, uma vez que este é caracterizado por uma constante interação e mudança de diferentes grupos sociais que não se inserem uns nos outros. De acordo com o autor, estas mudanças requerem um reajuste do nosso entendimento das circunstâncias que nos rodeiam (Tajfel, 1969:81). Deste modo, Tajfel (1969) sugere que estão em causa três processos: categorização, assimilação e procura pela coerência.

Já Perkins (1997) sugere alguns aspectos fundamentais dos estereótipos, entre eles o facto de o estereótipo descrever um grupo e de impedir a capacidade de uma análise ou julgamento objectivos, criando uma imagem por vezes simplificada do grupo em questão. Perkins (1997) assemelha o estereótipo à noção de ideologia, afirmando que “ambos são (aparentemente) verdadeiros e (realmente) falsos ao mesmo tempo” (Perkins, 1997: 82). Adicionalmente, o estereótipo constitui uma interpretação de um grupo que negligencia as causas ou circunstâncias que potenciaram um determinado atributo, “legitimando” o estatuto oprimido do grupo em questão (Perkins, 1997).

A partir destas definições é possível abordar o caso dos homens “herbívoros”. Com efeito, estamos perante um conjunto de características deste grupo social que, como iremos ver, por vezes simplificam de forma exagerada as circunstâncias que levaram à adopção de determinados estilos de vida e valores. Partindo dos processos apresentados por Tajfel (1969) relativamente ao preconceito, existe não só a categorização dos homens “herbívoros” (enquanto homens “herbívoros”), como mais recentemente nalgumas das publicações *online* é possível ver-se um processo de assimilação e de procura pela coerência, na medida em que os comportamentos deste grupo social tentam ser compreendidos e explicados.

## 1.2 – Homens “herbívoros”

Morioka Masahiro (2008) publicou a primeira obra que refere este termo, *Sōshokukei Danshi no Ren'ai Gaku* [草食系男子の恋愛学] (em português “Lições de Amor para os Homens ‘Herbívoros’”). Embora esta não seja uma análise ao fenómeno em si, este foi o primeiro livro publicado que incluiu o termo “homem/s “herbívoros”, *sōshoku-kei danshi*, no seu título.

Esta publicação de Morioka (2008) tem como objetivo servir de guia para relações românticas, dirigido a homens tímidos e gentis com dificuldades em iniciar relações deste tipo. *Sōshokukei Danshi no Ren'ai Gaku* aborda vários tópicos que causam dificuldades na iniciação do namoro, desde problemas de comunicação a como ter iniciativa, e até mesmo como agir numa relação. No fim da obra, Morioka deixa um “guia de leituras para os homens herbívoros” (*sōshokukei danshi no tame no dokusho annai*, [草食系男子のための読書案内]), onde inclui uma série de outras publicações sobre os problemas do namoro ou temáticas associadas.

Aquando da publicação deste livro, Morioka (2008) considerava que a expressão “homens herbívoros” se referia a homens tímidos e passivos, não tendo conhecimento da intenção de Fukasawa ao utilizar este termo em 2006. Adicionalmente, o termo utilizado por Morioka para “homens herbívoros” difere daquele originalmente utilizado por Fukasawa. O sufixo *-kei* [系] introduzido por Morioka no título do livro passou a expressão “homens herbívoros”, *sōshoku danshi*, para “homens do tipo herbívoro”, *sōshokukei danshi* [草食系男子]. Atualmente ambas as versões da palavra são igualmente utilizadas no Japão.

Nesse mesmo ano, Ushikubo Megumi (2008) publicou uma obra na qual realiza um estudo sobre os homens “herbívoros” e as novas expressões de masculinidade nos jovens japoneses. O seu título é “Os homens herbívoros '*Ojōman*' mudam o Japão”. Este termo sugerido por Ushikubo (2008), *ojōman* [お嬢マン], é uma junção entre a expressão *ojōsan* [お嬢さん], utilizado mais especificamente para se referir a mulheres e que inclui uma grande conotação de respeito (esta é utilizada, por exemplo, para tratar mulheres de classe alta), e a versão japonesa da palavra *man* em inglês. Ushikubo (2008) inclui os homens “herbívoros” nesta categoria de *ojōman*, o que sugere uma aproximação ao feminino por

parte destes homens, e ao longo da sua obra vai analisando a forma como os valores relativos à expressão de género destes *ojōman* diferem da norma.

As temáticas abordadas por Ushikubo (2008) vão desde a atitude no romance ao *lifestyle*, e a autora chega amesmo a incluir problemáticas relacionadas com o casamento. Estes tópicos irão ser mais detalhadamente analisados nos próximos capítulos. Ushikubo (2008), com esta obra, publicou o primeiro livro em que é feita uma análise ao fenómeno dos homens "herbívoros", mesmo estando estes incluídos numa nova categoria proposta pela autora, atendendo ao contexto social em que estão inseridos.

Em 2011, Morioka voltou a publicar sobre os homens “herbívoros”, desta vez na forma de artigo académico. Neste estudo, Morioka (2011) abordou vários tópicos relacionados com a temática, entre eles o surgimento do termo, a imagem do homem "herbívoros" e as razões que levaram à mudança de atitudes, valores e modos de vida da juventude japonesa. Foi através desta publicação de Morioka (2011) que vários outros estudos sobre o fenómeno se sucederam, referenciando sempre este artigo e as definições apresentadas pelo autor.

Em primeiro lugar, Morioka (2011) assume não ter procurado bem a definição do termo aquando da publicação da sua obra *Sōshokukei Danshi no Ren'ai Gaku*. Inicialmente, Morioka afirma ter pensado que o ser "herbívoros" estava na incapacidade de iniciar uma interação de natureza romântica por factores de timidez. No entanto, o termo original de Fukasawa remete para a existência de uma escolha e não de uma incapacidade (Morioka, 2011).

Morioka (2011), após reavaliar o tópico, sugere a seguinte definição: o homem "herbívoros" é um homem simpático, com bom coração e que não está preso à noção tradicional de masculinidade japonesa. Em adição, não está numa constante busca por uma relação romântica e procura não se magoar nem a si próprio nem aos outros (Morioka, 2011: 18). Desta forma, ser "herbívoros" não está dependente de nenhum aspecto físico em particular, mas sim unicamente da personalidade. Para Morioka (2011), em concordância com Fukasawa, todas estas características são uma manifestação de uma mudança de valores positiva na sociedade japonesa, em particular no que diz respeito aos padrões de masculinidade.

Morioka (2011) faz então uma distinção entre os homens "herbívoros" e os homens que se enquadram nos *standards* japoneses, que passaram a pertencer à categoria de

homens "carnívoros", em japonês *nikushoku danshi* [肉食男子] ou *nikushokukei danshi* [肉食系男子]. Morioka (2011) elaborou com mais detalhe esta diferença entre os "homens herbívoros" e os "homens carnívoros", fazendo uma pequena tabela onde indica as características de cada um, incluindo diferenciações entre factores como a experiência romântica.

Nesta tabela, Morioka (2011) estabeleceu uma divisão entre homens "herbívoros" com ou sem experiência romântica, homens "carnívoros" também com ou sem experiência, e por fim adicionou mais duas categorias, os homens que parecem ser "herbívoros", mas na realidade são "carnívoros", e o oposto, os homens que parecem ser "carnívoros", mas na realidade são "herbívoros". Porém, os elementos apresentados nessa tabela tratam-se apenas da forma como estes grupos de homens se comportam perante o sexo oposto no sentido de iniciar uma relação. Por exemplo, no caso dos homens "herbívoros" inexperientes, a sua principal característica é não saberem como se aproximar de mulheres, e a forma como as mulheres interessadas devem iniciar contacto com eles é através da construção de uma amizade. É de notar que, embora Morioka (2011) apresente ao leitor estas caracterizações, o autor assume sempre a impossibilidade de dividir os jovens japoneses apenas nestas categorias, uma vez que estas não têm em conta quaisquer outras variantes, como o contexto individual.

Relativamente à origem dos homens "herbívoros", um factor que Morioka (2011) considera fundamental na mudança de valores nas gerações mais jovens é o facto de o Japão não ter enfrentado nenhuma guerra desde o fim da IIª Guerra Mundial. Desta forma, as gerações nascidas após esta data tiveram gradualmente menos contacto com esse tipo de ambiente, o que levou a que a ideia de que o homem deve lutar e sacrificar-se para proteger o seu país tenha vindo a desaparecer. Segundo Morioka (2011), o facto de as gerações mais jovens terem nascido já várias décadas após a última guerra em que o Japão esteve envolvido influenciou a relação que estas gerações têm com a violência. No caso dos homens "herbívoros" em particular, para Morioka (2011) estes são precisamente uma manifestação deste afastamento da violência.

Outra análise feita a este tópico é a de Chris Deacon em 2013, desta vez focando o tema da masculinidade no Japão. Deacon (2013) fez uma breve análise ao discurso em torno dos homens "herbívoros" e de seguida explicou a noção de masculinidade no Japão, referindo a construção do modelo *salaryman* e a importância do trabalho para os homens

japoneses: “O *salaryman* representa a ideologia masculina hegemónica na sociedade japonesa, ilustrando a elevada influência do género na estrutura desta sociedade e a importância da ligação entre os hábitos de trabalho e o género” (Deacon, 2013: 148). Esta abordagem de Deacon procurou mostrar a forma como os homens "herbívoros" representam uma mudança no sentido de rejeição deste modelo e destes padrões de masculinidade. Na sua conclusão, Deacon apresentou estes homens como "*subverters*" da masculinidade hegemónica no Japão (Deacon, 2013: 168).

Já Raluca Nicolae (2014) apresentou no seu estudo uma série de termos precedentes aos homens "herbívoros", todos eles aplicados a homens e representando grupos que não se inserem totalmente no padrão de masculinidade. Estes são: *otomen* [オトメン] (junção entre a palavra japonesa *otome* [乙女], que pode ser traduzido como “donzela”, e a *men* em inglês), *Akiba-kei* [秋葉系] (significa literalmente “tipo Akiba”, sendo que *Akiba* [秋葉] serve de diminutivo para o distrito de Tóquio, Akihabara [秋葉原]<sup>6</sup>), *bishōnen* [美少年] (*bi* [美] significa bonito e *shōnen* [少年] significa rapaz) e *femiotokokun* [フェミ男君] (junção de parte da palavra *feminine* em inglês, *femi* [フェミ], com a palavra japonesa para “homem”, *otoko* [男], e o sufixo *-kun* [君]). Como é possível observar pela própria construção dos termos, *otomen* e *femiotokokun* remetem já para o género feminino, ou para uma junção entre o feminino e o masculino.

De seguida, Nicolae (2014) segue o mesmo raciocínio de Deacon (2013), referindo que as gerações mais jovens no Japão, por razões económicas, têm mais dificuldade, e conseqüentemente menos interesse, em seguir o modelo de trabalho *salaryman*. À semelhança de Deacon (2013), Nicolae (2014) fez uma análise ao discurso sobre os homens "herbívoros", dividindo-o da seguinte forma:

“De forma geral, o discurso em torno dos homens herbívoros tem-se centrado em duas grandes polaridades: por um lado, a sua falta de interesse em relações românticas e, conseqüentemente, no casamento, e por outro lado, o facto de não se preocuparem com trabalho a tempo inteiro nem carreira.” (Nicolae, 2014: 75)

---

<sup>6</sup> Akihabara é a zona onde se encontram várias lojas de produtos electrónicos ou relacionados com a cultura *pop* japonesa (*anime*, banda desenhada, *maid cafés*, etc.).

Para além destes aspectos, Nicolae (2014) mostra também que a partir do termo "homem herbívoro" derivaram uma série de outras categorias. Alguns exemplos são os seguintes: homem "rolo de couve" (*rōru kyabetsu danshi* [ロールキャベツ男子]), que são homens cuja aparência se assemelha à dos homens "herbívoros", mas a sua personalidade é característica da dos homens "carnívoros"; o homem "creme" (*kurīmu danshi* [クリーム男子]), que, segundo Nicolae (2014), tem um sorriso e uma pele bonitos e que, apesar da sua aparência mais suave (*soft*), tem uma personalidade forte da qual as mulheres podem depender; o homem "piscívoro" (*gyoshoku danshi* [魚食男子]), que não é tão agressivo quanto os homens "carnívoros", sendo mais paciente na forma como aborda mulheres; entre outros (Nicolae, 2014: 71-72). Todos estes surgiram após o termo "homens herbívoros" ter ganho popularidade no Japão.

É importante realçar, porém, o surgimento da expressão "mulheres carnívoras", em japonês *nikushoku joshi* [肉食女子] ou *nikushokukei joshi* [肉食系女子]. Tal como os homens "herbívoros" divergem do ideal de masculinidade japonesa, as mulheres "carnívoras" são uma nova "categoria" de mulheres que também já não correspondem ao ideal feminino no Japão. Estas, ao contrário do modelo tradicional japonês, privilegiam o seu trabalho e a sua independência ao papel de dona de casa, e são também caracterizadas pela sua assertividade no contexto romântico. Caracterizar estas mulheres "carnívoras" enquanto grupo ou categoria social, no entanto, tem outro nível de dificuldade, uma vez que existem muito menos estudos realizados sobre este tema em particular, todos estes restringindo-se a pequenas secções de análises que focam o caso dos homens "herbívoros".

Dos autores apresentados até agora, Morioka (2011) foi dos primeiros a sugerir uma definição concreta do termo "homens herbívoros", baseando-se na sua leitura de Fukasawa e na sua própria análise e experiência pessoal. Tanto Deacon (2013) como Nicolae (2014) analisam este fenómeno a partir do estudo do tópico da masculinidade no Japão e da sua ligação com o modelo económico atual.

A abordagem de Ushikubo (2008) distingue-se no sentido em que esta procura analisar em que instâncias concretas é que as atitudes e os valores da juventude japonesa estão a mudar. Não obstante, esta visão de Ushikubo está particularmente presente na sua obra de 2015 (*Ren'ai shinai wakamonotachi, konbini kasuru sei to kosupa kasuru kekkon*, em português "Os jovens que não namoram, o sexo que se torna uma loja de conveniência e o casamento que se torna uma relação de preço/qualidade"). Nesta obra a autora faz uma

análise detalhada de fatores concretos que influenciaram esta mudança na juventude, já não focando o caso específico dos homens “herbívoros” ou, como Ushikubo (2008) os denominou, *ojōman*.

Esta última obra de Ushikubo (2015) será particularmente relevante para esta dissertação uma vez que este foco mais concreto da autora realça os novos valores das gerações mais jovens no Japão, comparando com tendências anteriores e apresentando uma forte crítica à inflexibilidade das gerações mais velhas no que diz respeito à aceitação desta mudança de valores. Desta forma, este estudo irá basear-se não só em análises como a de Deacon (2013) e Nicolae (2014), cujo foco é a questão do género na sociedade japonesa associada aos hábitos de trabalho, mas também na de Ushikubo (2015) que tanto releva os problemas geracionais que se observam no Japão do início do século XXI.

## **Capítulo 2 — O Tradicional e os homens “herbívoros” “que preferem estabilidade”**

### **2.1 – Economia de Bolha e expectativas: o que acontece à família tradicional?**

Uma das grandes preocupações que surge relativamente à questão dos homens “herbívoros” está diretamente relacionada com o desenvolvimento económico do Japão nas últimas décadas. Como já foi visto, Saitō (2009) reflete precisamente sobre esta questão no seu artigo para o jornal *Yomiuri Shinbun*, referindo a falta de interesse dos homens “herbívoros” em produtos mais caros, em particular automóveis. Segundo Saitō (2009), a indústria de automóveis, assim como muitas outras, é altamente prejudicada por estas novas preferências das gerações mais novas. Saitō (2009) cita Fukasawa para justificar esta falta de interesse: “[Os jovens na casa dos 20 e dos 30] cresceram numa época em que há acesso a bens materiais em abundância, portanto não sentem necessidade de os procurar ferozmente” (Fukasawa, 2006, em Saitō, 2009).

Com efeito, tal como é possível assumir pelo título do artigo, a grande característica distintiva dos homens “herbívoros” é o facto de estes procurarem estabilidade nas suas vidas ao invés do luxo e de uma carreira. Aqui coloca-se a seguinte questão: o que quer Saitō (2009) inferir ao utilizar o termo “estabilidade” para descrever o modo de vida dos homens “herbívoros”? Para uma melhor compreensão, é necessário em primeiro lugar abordar o contexto económico no qual as gerações jovens em que se inserem os homens “herbívoros” cresceram para compreender esta “nova” preferência pela estabilidade (nova segundo a opinião manifestada no artigo de Saito [2009]). Já a própria ideia de estabilidade em questão, como iremos ver, é associada a uma noção de falta de ambição a vários níveis.

Saitō (2009) volta a citar Fukasawa: “[Os jovens] só conheceram a sociedade depois do rebentar da Economia de Bolha, portanto procuram mais estabilidade e não têm expectativas de grande riqueza para o futuro” (Fukasawa, 2006, em Saitō, 2009). Assim sendo, de que forma é que a sociedade japonesa depois da Economia de Bolha potenciou esta mudança de expectativas a favor da procura pela “estabilidade”? Ao longo de todo este capítulo, serão abordados vários factores que propiciaram esta mudança, com o objectivo de mostrar de que forma é que estas expectativas e valores de vida se têm vindo a alterar tão vincadamente nas gerações jovens no Japão e o porquê de isto estar a ocorrer. A primeira secção tem como objectivo apresentar os factores que levaram a esta “tendência

para a estabilidade” a nível económico a que Saitō (2009) se refere. Para tal, é necessário recuar até ao período de maior crescimento económico para que se possa fazer uma comparação entre as ambições profissionais das diferentes gerações.

As décadas que se seguiram ao termo da Ocupação Norte-Americana em 1952 foram marcadas principalmente por um período de grande crescimento económico no Japão, tendo sido vários os factores que potenciaram este “milagre económico” que durou até 1973<sup>7</sup>. No que diz respeito às ambições de carreira e de aquisição de bens materiais, a promessa de um sistema de emprego vitalício, acompanhada de uma crescente taxa de produção no país nos vários sectores, em particular nos secundários e nos serviços (Henshall, 2017), proporcionaram um crescente consumismo e, na altura, perspectivas de estabilidade financeira até ao fim da vida.

Henshall (2017) apresenta a seguinte descrição:

“Os padrões de consumo também tinham as suas palavras de ordem. Houve os “Três Tesouros” dos anos 50: rádio, motocicleta e máquina de costura. Os tesouros foram actualizados e redefinidos no início dos anos 60, significando agora frigorífico, televisão e máquina de lavar. O final dos anos 60 foi uma nova época: carro, televisão a cores e ar condicionado. O consumidor japonês podia adquirir cada vez mais bens, porque os salários reais triplicaram entre meados da década de 50 e 1973.” (Henshall, 2017: 219).

Diversos autores, entre eles Henshall (2017) e Deacon (2013), referem que o espírito do guerreiro que luta pelo seu país foi redireccionado durante este período e consequentemente substituído por uma dedicação por parte dos trabalhadores às empresas. Com efeito, o trabalhador que dedicava a sua vida ao trabalho como meio de sustento da sua família e de aquisição de bens era considerado um “*samurai* moderno” (Henshall, 2017: 223). Embora esteja longe de incluir todas as realidades dentro do contexto japonês (segundo Henshall [2017], a prática do “emprego vitalício” não chegou a ser aplicada a mais de um quarto da força de trabalho), este tornou-se o ideal masculino na época (o

---

<sup>7</sup> Designa-se por “milagre económico” o período marcado pelas décadas que se seguiram ao fim da 2ª Guerra Mundial, durante o qual o Japão reconstruiu um país pobre e devastado e se tornou uma potência a nível mundial. Este crescimento, que durou desde meados da década de 50 até ao início da década de 90, deu-se graças a várias reformas políticas e económicas no sentido de democratizar e modernizar o país, assim como ao rápido aumento de produção potenciado pela Guerra das Coreias (1950 – 1953) (Takada, 1999).

chamado ideal *salaryman*). A noção de *ikigai* enquanto trabalho deve-se precisamente a este padrão (Mathews, 2002). Nas décadas em que se deu o chamado “milagre japonês”, havia promessas de condições necessárias para fomentar este ideal e estas expectativas de futuro, entre elas a ambição pelos tais “tesouros” (bens materiais) a que Henshall (2017) se refere.

Porém, este modelo era apenas sustentável na medida em que a estrutura familiar japonesa o permitia. O homem japonês era capaz de dedicar a sua vida ao trabalho porque a grande maioria das tarefas domésticas, a manutenção do lar e os cuidados pelos filhos seriam da responsabilidade da mulher (Huen, 2007). Aqui destaca-se o papel do homem na família enquanto *daikokubashira* [大黒柱], o “grande pilar central” de quem os restantes membros da família estão dependentes financeiramente. Este modelo familiar foi adoptado entre a época Meiji e o período anterior à guerra, criando desta forma o ideal de família “tradicional” (Ishii-Kuntz, 2018).

Até agora foi visto, portanto, que as gerações que viveram durante a época de maior crescimento económico puderam usufruir das circunstâncias ideais para que se criassem perspectivas e ambições de carreira e de um elevado nível de vida. Adicionalmente, estas foram sempre acompanhadas de um papel bem definido para ambos os géneros na sociedade japonesa. Quando Saitō (2009) utiliza as palavras de Fukasawa para justificar a mudança de expectativas, o autor refere-se à perda de ambição por parte da juventude japonesa em seguir este modelo ideal mantido ao longo do período pós-guerra. Sendo assim, o que levou à perda desta ambição?

Após o rebentar da Economia de Bolha no início da Era de Heisei a situação alterou-se. A recessão económica que teve início nos anos de 1990 e 1991 trouxe consigo uma série de consequências, entre elas a impossibilidade da manutenção da promessa do emprego vitalício, uma vez que este estava dependente do crescimento económico (Henshall, 2017), e uma taxa de desemprego que subiu para valores mais elevados dos que os das décadas anteriores<sup>8</sup>. Para além disso, o Japão deparou-se com um problema demográfico: o envelhecimento da população em conjunto com uma baixa taxa de natalidade.

---

<sup>8</sup> A taxa de desemprego, que estava pouco acima dos 2% em 1990, alcançou os 3% em 1995 e continuou a subir exponencialmente, chegando a atingir valores de 5,5% no início da década de 2000. Informação retirada de: <https://tradingeconomics.com/japan/unemployment-rate>.

Desde a década de 90 que muitas empresas começaram a adotar estratégias diferentes, contratando cada vez mais trabalhadores a prazo em vez de trabalhadores efectivos (Kosugi, 2004). Entre 1990 e 2012 o número de trabalhadores a prazo aumentou de 18% para 38,2%, sendo 22,1% destes 38,2% homens (Cook, 2014). O termo *freeter* (*furitā* [フリーター]) refere-se a estes trabalhadores a prazo ou *part-time* (Kosugi, 2004), e é utilizado também para descrever jovens cujo trabalho é constituído por uma constante mudança entre vários trabalhos a prazo ou *part-time*, nunca chegando a entrar num regime efectivo (Genda, 2007). Para além dos *freeters*, surgiu um outro termo para descrever jovens desempregados que desistiram por completo de procurar emprego, os *NEET* (esta sigla vem da expressão em inglês “*Not in Employment, Education or Training*”) (Genda, 2007).

Fukasawa (2006, em Saitō, 2009) afirma que os jovens apenas conhecem a sociedade depois do rebentar da Economia de Bolha. Com efeito, as gerações que entraram no mercado de trabalho durante este período de recessão económica que perdurou mesmo depois da viragem do século já não receberam a promessa de emprego vitalício. Ushikubo (2015) defende que esta dificuldade é particularmente evidente no caso dos homens, que sentem mais pressão por parte da sociedade para cumprirem o seu papel e se tornarem *salarymen*. Esta pressão acrescida à dificuldade de seguir este ideal tradicional cria nos jovens japoneses, segundo Ushikubo (2015), um sentimento de impotência perante a vida e o futuro, sentimento esse que está relacionado com a própria noção de identidade pessoal e que acaba por se refletir também na vida amorosa. Para além disso, o afastamento do homem da sua família propiciado pelo modelo de trabalho “tradicional” despoletou também uma tendência para um ambiente familiar no qual a figura do pai é muitas vezes ausente (Ishii-Kuntz, 2018).

Este último ponto em particular pode ser remetido para mais um item presente na lista de características do homem “herbívoro” no artigo do jornal *Yomiuri Shinbun*, o facto de o homem “herbívoro” “se dar bem com os pais” (Saitō, 2009). A questão central levantada por este item é a seguinte: por que razão é este factor distintivo o suficiente para ser incluído nesta lista de características específicas de um determinado grupo social?

Uma das possíveis respostas a esta pergunta está directamente relacionada com a dinâmica familiar associada ao modelo de família tradicional e com o facto de esta incluir muitas vezes a figura ausente e, segundo Ishii-Kuntz (2018), autoritária do pai. O que este factor sugere é um modelo de dinâmica familiar que inclui por defeito uma figura

autoritária, logo o facto de os homens “herbívoros” “se darem bem com os pais” pode parecer inesperado.

Todavia, o papel “tradicional” do pai na família não é a única razão pela qual uma boa relação entre os pais e os filhos é um factor a destacar. Com efeito, e de certa forma não surpreendentemente dadas as dificuldades económicas anteriormente referidas, o número de jovens a morar em casa dos pais até mais tarde tem vindo a aumentar nas últimas décadas, não sendo este de todo um fenómeno exclusivo ao Japão. No entanto, o que cada vez mais se verifica, segundo Ushikubo (2015), é um crescente número de jovens que, para além de não saírem de casa dos pais e de não quererem procurar parceiros de casamento, chegam a manter relações de tal forma próximas com os pais que quase os consideram como bons amigos, o que seria impensável com uma dinâmica tradicional e autoritária.

Esta questão da boa relação entre os pais e os filhos nas últimas décadas também é alvo de análise no contexto japonês. Foram surgindo termos como *oyarabuzoku* [親ラブ族] (em português: família na qual os filhos gostam muito dos pais) e *chōoyarabu* [超親ラブ] (tradução: gostar mesmo muito dos pais) para descrever filhos entre os 20 e os 30 anos que vivem com pais que têm acima de 45 anos e mantêm uma boa relação com os mesmos (Ushikubo, 2015). Estas gerações de pais e filhos têm, respetivamente, os títulos de *baburu sedai* [バブル世代] (“geração de bolha”) e *Yutori sedai* [ゆとり世代] (“geração Yutori”).

À luz da mudança do clima económico do país, estes filhos da geração Yutori, embora sigam muitas vezes ideais de vida diferentes, preferem morar com os pais e manter um estilo de vida confortável em vez de manifestarem a tal ambição pela carreira e pelo luxo que caracterizava o ideal das gerações que cresceram durante a época de maior crescimento económico. Ushikubo (2015) utiliza o termo “impotência” para descrever o sentimento dos jovens perante o seu futuro. Contudo, o facto de os jovens escolherem passar tempo com os pais ou dedicar-se a *hobbies* não revela apenas um sentimento de impotência, mas também uma preferência por estilos de vida que diferem do ideal. Ushikubo (2015) afirma o seguinte: “Para eles é mais importante, em vez de procurar um grande romance trazido pelo destino, proteger a felicidade que encontram aqui neste momento” (Ushikubo, 2015: 94).

Regressando ao título desta secção, torna-se relevante a seguinte pergunta: o que acontece à família tradicional? Os jovens da geração de Yutori que mantêm uma relação próxima com os pais mantêm também o objectivo de construir o mesmo modelo familiar?

Ushikubo (2015) defende que tal não se verifica. Já foi visto que em termos de ambição profissional os jovens da geração Yutori, ou jovens da Era Heisei, já não partilham as mesmas expectativas das gerações anteriores devido à recessão económica e à impossibilidade de garantia de um emprego vitalício. O ideal de “samurai moderno” já não tem o mesmo apelo pela sua quase impossibilidade de concretização.

Acresce que o clima económico atual no Japão já não permite que apenas um membro do agregado familiar sustente toda a família, sendo cada vez mais comum tanto o homem como a mulher entrarem no mercado de trabalho (Huen, 2007). Este último factor é de extrema relevância porque, por haver a necessidade de as mulheres entrarem no mercado de trabalho, passaram a ser frequentados postos de trabalho anteriormente reservados a homens também por mulheres. No entanto, embora haja uma grande divisão de género no que diz respeito à diferença de oportunidades de trabalho e promessas de carreira, o facto de haver cada vez mais mulheres a entrar no mercado de trabalho significa que estas não precisam de estar necessariamente dependentes de um parceiro para se sustentarem.

Assim sendo, não é surpreendente que os jovens também tenham expectativas diferentes no que diz respeito à vida familiar. Segundo a informação publicada pelo *Statistics Bureau of Japan* em 2019, o número de agregados familiares tem crescido a um ritmo acelerado desde a década de 1960 até 2015, sendo que a percentagem de agregados familiares com apenas uma pessoa aumentou de 27,6% no ano 2000 para 34,6% em 2015. A idade média de casamento tanto para os homens como para as mulheres tem também aumentado nas últimas décadas, assim como a idade média em que as mulheres têm o seu primeiro filho (a maior percentagem assenta entre os 30 e os 34 anos, e a percentagem de mulheres que têm filhos após os 40 anos tem vindo a aumentar e chegou perto dos 6% no ano de 2018). Talvez ainda mais notório seja a taxa de homens e mulheres que permanecem solteiros até atingirem os 50 anos de idade ter quase duplicado para os homens e quase triplicado no caso das mulheres entre 2000 e 2015<sup>9</sup>.

Perante estes dados é possível observar que, apesar de os jovens manterem uma boa relação com os pais ao ponto de termos como *oyarabuzoku* e *chōoyarabu* terem surgido, durante o período Heisei, e especialmente após a viragem para o século XXI, a tendência é para cada vez menos ser seguido o modelo de família tradicional. Segundo Ushikubo

---

<sup>9</sup>Ministry of Internal Affairs and Communications, Statistics Bureau of Japan (2019). *Statistical Handbook of Japan*. Retirado de: <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.html>.

(2015), os jovens da geração Yutori confiam mais nos pais e admiram-nos, mas não desejam seguir o mesmo caminho de vida nem ter o mesmo tipo de casamento. Os homens “herbívoros”, com a sua falta de ambição profissional e a sua boa relação com os pais, representam, portanto, estas novas tendências da juventude de Heisei potenciadas em parte pelo clima económico do país nas últimas décadas.

## **2.2 – Igualdade de género, namoro e casamento**

A questão das diferentes expectativas em relação à vida familiar remete diretamente para o tópico seguinte, que está relacionado com o facto de o homem “herbívoros”, segundo Saitō (2009), “até a conta do hotel divide”. Com efeito, um dos factores que também fortemente influenciou a mudança de perspectivas familiares na juventude da Era de Heisei foi a introdução à temática da igualdade de género, que começou a tornar-se mais relevante no Japão durante a década de 1990 (Huen, 2007). No artigo de Saitō (2009), o gesto de dividir a conta do hotel é distintivo o suficiente na medida em que este revela o facto dos homens “herbívoros” terem interiorizado a noção de igualdade de género. Saitō (2009) termina mesmo o seu artigo com uma citação de Ushikubo (2008) sobre o assunto: “Eles não se deixam prender pela noção de masculinidade e interiorizaram naturalmente a ideia de igualdade de género. Pode ser que nos guiem para um novo estilo de consumo característico desta nova época” (Ushikubo, 2008, em Saitō, 2009).

Assim sendo, a ideia negativa de que os homens “herbívoros” não são assertivos no namoro não provém também deste factor? Para Morioka (2010), precisamente porque questionam ou fazem questionar a própria noção de masculinidade, os homens “herbívoros” têm as características ideais para que a sociedade japonesa se torne mais igualitária, sendo necessária a sua integração para a construção de uma sociedade sem discriminação de género. Desta forma, torna-se necessário abordar a questão da igualdade de género no Japão e a forma como esta influenciou os valores de género e os ideais de namoro da geração do período Heisei. Numa fase posterior serão abordados alguns aspectos da cultura do namoro no Japão.

Em consequência do problema demográfico que consiste no declínio da taxa de natalidade e no envelhecimento da população, o governo japonês durante a década de 1990

começou a apostar em reformas no sentido de promover a igualdade de género no país, em particular no mundo do trabalho. Não obstante, esta aposta política provém da existência do problema demográfico e não da necessidade de obter uma sociedade mais igualitária em si (Huen, 2007). O próprio termo oficial utilizado para igualdade de género na lei implementada em 1999 pelo governo japonês é *danjo kyōdō sankaku* [男女共同参画], que significa literalmente “igual participação entre homens e mulheres”, e não o termo que traduz literalmente “igualdade de género”, *danjo byōdō* [男女平等] (Ōsawa, 2000). Com efeito, segundo tanto Ōsawa (2000) como Huen (2007), o objectivo é os homens e as mulheres terem as mesmas oportunidades, mas não terem necessariamente igualdade no seu resultado (destaca-se aqui a diferença salarial e o facto de esta ainda prevalecer), daí a escolha de um termo que remeta para a participação conjunta e não para a igualdade em si.

Uma das primeiras grandes apostas foi uma tentativa de maior inclusão do homem, que por norma deveria dedicar-se ao trabalho, na vida familiar, através de reformas e campanhas para que estes se dedicassem mais ao cuidado pelos filhos (quebrando, desta forma, o padrão da figura ausente e autoritária do pai). Em 1992 foi revista a Lei da Licença Parental de forma a que ambos os pais, tanto mulheres como homens, pudessem ficar em casa com os filhos após o seu nascimento. Esta foi acompanhada por uma série de campanhas de sensibilização ao longo da década (Ishii-Kuntz, 2018).

Entre estas campanhas destaca-se a utilização do termo *ikumēn* [イクメン] que se refere a homens que participam ativamente no cuidado dos filhos. *Ikumēn* é uma mistura entre a leitura *iku* do carácter para cuidar ou criar [育], utilizado por exemplo em termos como “educação” (*kyōiku*, [教育]) e o cuidado de crianças (*kosodate* [子育て]), e a palavra *men* em inglês. Contudo, a semelhança fonética entre *ikumēn* e o termo popular remetente a “homens bem parecidos”, *ikemēn* [イケメン], é intencional e tem o objectivo de tornar o cuidado pelos filhos uma atividade mais apelativa para os homens (Ishii-Kuntz, 2018). No entanto, apesar de todos estes investimentos e campanhas, ainda é esperado por parte das empresas e da sociedade em geral que sejam as mulheres a tirar esta licença ou até mesmo a deixar de trabalhar para cuidar dos filhos (Cook, 2014).

O apelo a uma maior inclusão do homem na vida familiar levou ao fenómeno a que Mathews (2003) denominou como uma possível transição da noção de *ikigai* enquanto

trabalho para *ikigai* enquanto família, ou, posto de outro modo, uma tentativa de tornar a família o elemento de maior importância na vida dos homens.

No entanto, o facto de a temática da igualdade de género no Japão ter surgido na década de 1990 trouxe consigo uma série de consequências a nível de expectativas de namoro e de casamento (Ushikubo, 2015). Shirahase (2000), no seu estudo sobre a influência do aumento do acesso ao ensino superior para as mulheres no declínio da taxa de natalidade, mostra como o nível de escolaridade tem um papel fundamental na alteração de valores relativamente ao papel do género. O aumento do número de mulheres a ter formação superior nas últimas décadas do século XX permitiu que estas tivessem um melhor acesso ao mundo profissional, o que resultou num maior número de pessoas solteiras na casa dos 20 anos de idade (Shirahase, 2000).

No entanto, não é apenas o nível de escolaridade que afecta os valores de género e as expectativas no namoro. Da mesma forma, a classe social e a situação profissional também têm forte influência neste aspecto (Cook, 2014). Cook (2014) argumenta que os trabalhadores a prazo mostram uma maior tendência para criar expectativas que seguem os valores tradicionais do que os trabalhadores efectivos. A estratificação de classes afecta a própria noção que os homens que pertencem a classes sociais marginalizadas têm da sua identidade pessoal pelo facto de não seguirem os padrões idealizados de masculinidade, uma vez que este ideal implica a conclusão de um curso universitário ou profissional e uma situação de trabalho regular, de preferência enquanto *salaryman* (Roberson, 2003).

Dado o aumento da taxa de desemprego, dos trabalhadores a prazo ou *part-time*, e a diminuição da oferta de um emprego vitalício, para além das novas manifestações de masculinidade tão comuns na época de Heisei (como é o caso dos homens “herbívoros”), observa-se o fenómeno a que vários autores chamam a “crise de masculinidade” (Kumagai, 2013). Esta noção de “crise de masculinidade”, segundo Kumagai (2013), refere-se à ideia de que os homens estão a perder o seu poder social<sup>10</sup>. A questão do sentimento de “impotência” perante o trabalho e o futuro mencionado por Ushikubo (2015) torna-se de novo pertinente.

---

<sup>10</sup> Diamond (2019) define crise como uma situação que apresenta um obstáculo aparentemente inultrapassável segundo os métodos habituais de resolver os problemas (Diamond, 2019: 40). Quando neste contexto se utiliza a expressão “crise de masculinidade”, portanto, estamos perante um conjunto de condicionantes sociais e económicas que criam uma situação na qual o padrão de masculinidade hegemónico nem sempre é alcançável, levando ao aparecimento de manifestações de masculinidade que divergem da norma.

Assim sendo, de que forma é que estes factores influenciam a cultura do namoro no Japão em particular? Como é que esta “crise de masculinidade”, em conjunto com a introdução dos valores de igualdade de género, altera as expectativas no namoro? Segundo Ushikubo (2008, em Saitō, 2009), os homens “herbívoros” têm completamente interiorizada a noção de igualdade de género, e Morioka (2010) acrescenta ainda que este tipo de atitude passiva tão oposta ao ideal tradicional masculino é necessária para que a sociedade japonesa se torne mais igualitária. No entanto, este não parece ser o caso no que diz respeito às expectativas no namoro na generalidade. De seguida iremos então debruçar-nos sobre alguns aspectos da cultura do namoro no Japão.

Ushikubo (2015) utiliza a expressão “sociedade igualitária, namoro desigual” (*danjo byōdō shakai, danjo fubyōdō ren'ai* [男女平等社会、男女不平等恋愛]) para descrever a situação atual de diferentes expectativas relativamente ao namoro por parte dos diferentes géneros. A autora defende que, tal como acontece com as questões relacionadas com a carreira, em particular com o facto de os homens sentirem mais pressão por parte da sociedade para se tornarem *salarymen*, também no namoro existem padrões comportamentais que devem ser seguidos.

Uma das particularidades da cultura do namoro no Japão é aquilo que Ushikubo (2015) denomina de “cultura da confissão”, em japonês *kokuhaku bunka* [告白文化]. O ato de confessar os sentimentos e de pedir em namoro, aquilo a que se chama *kokuhaku*, é o que marca a diferença entre uma relação casual e uma relação séria. Ushikubo (2015) explica que isto se deve ao facto de vários dos antigos costumes que marcavam o início de uma relação terem sido normalizados enquanto demonstrações de afecto mesmo entre amigos e terem ganho uma conotação mais casual, o que tornou o *kokuhaku* mais necessário no estabelecimento de uma relação séria.

Porém, o ato de confessar deve por norma vir dos homens, assim como uma série de outras ações, tais como escolher o local de encontro, pagar pelo encontro (refeição, hotel, etc.) e até mesmo numa fase mais avançada pedir em casamento (Ushikubo, 2015). Quando Ushikubo (2015) refere o “namoro desigual”, refere-se precisamente a estas expectativas que caem sobre os homens, as quais, embora estejam gradualmente a mudar, ainda têm um enorme peso. Sendo este o caso, todos os momentos fulcrais que marcam tanto o início da relação como a passagem para o casamento devem partir da iniciativa do homem.

Anteriormente já foi referida a questão de “ler o ambiente” que é característica da sociedade japonesa (Nishikawa, 2020). Esta forma de comunicação não verbal pode ser aplicada não só ao ambiente de trabalho como em várias dinâmicas sociais, incluindo as relações românticas e o namoro. Desta forma, todas as responsabilidades que devem partir dos homens têm ainda o peso acrescido de, de acordo com esta particularidade cultural, muitas vezes não partem de uma comunicação aberta, o que pode significar ainda um maior nível de dificuldade de compreensão dos gostos e expectativas da parceira.

Para além da questão da cultura de “ler o ambiente”, Cook (2014) aborda o tema a partir de uma perspectiva diferente, afirmando que existe de facto uma dificuldade de comunicação entre os diferentes géneros no que diz respeito aos seus objetivos e ideais tanto no namoro como no casamento no contexto japonês. A autora afirma o seguinte: “Embora muitos jovens homens e mulheres falem a respeito do seu desejo por relações compassivas, íntimas, românticas e de casamento com base em ideais de equidade, a forma como estas expectativas surgem na prática varia consideravelmente” (Cook, 2014: 2). Esta discrepância entre as relações idealizadas e as expectativas aplicadas na prática acrescida à crescente noção de individualismo tão característica das sociedades modernas (embora no Japão esta seja claramente distinta da das sociedades Ocidentais por factores culturais), influencia a procura de parceiros para casamento por parte das mulheres (Cook, 2014).

Torna-se então relevante abordar o surgimento de novos tipos de casamento. Ushikubo (2015) afirma ter havido uma passagem entre três tipos diferentes de casamento ao longo dos séculos XX e XXI: do casamento arranjado ao casamento por amor, e por fim o casamento por conveniência. Este último, segundo a autora, torna-se cada vez mais comum no Japão atual, ao ponto de Ushikubo (2015) incluir no título da sua obra a frase “[...] o casamento que se transforma numa relação de preço qualidade” (*kosupa kasuru kekkon* [コスパ化する結婚]).

Ushikubo (2015) divide os novos tipos de casamento em dois grupos: os casamentos “fora da esfera”, *kengaikon* [圏外婚], que são os que não incluem as dinâmicas tradicionais (estes incluem o casamento homossexual, o casamento com grande diferença de idades, o casamento internacional e o casamento em que a mulher tem um salário superior ao do marido); e os casamentos “preço qualidade”, *kosupakon* [コスパ婚], que são os casamentos por conveniência (incluem o casamento “apenas amigos”, no qual o casal age como se fossem amigos e não partilham sequer a mesma casa; o casamento “terra

natal”, no qual o casal escolhe casar por quererem partilhar um futuro na sua terra natal; o casamento *satoyama* [里山], no qual o casal prefere ir morar para o campo e viver uma vida humilde em vez de perseguir grandes luxos e uma carreira na cidade; o casamento “apenas para ter filhos”; e o casamento para coabitação, no qual o casal partilha a mesma casa apenas pelos benefícios financeiros).

Esta extensa enumeração de Ushikubo (2015) mostra como os casamentos por conveniência, independentemente da sua forma e motivo, são cada vez mais comuns na sociedade japonesa atual. Uma vez que os jovens têm tendência para casar cada vez menos e mais tarde (como é possível observar pelos dados publicados pelo *Ministry of Health, Labour and Welfare* em 2019), o aumento deste tipo de casamentos por conveniência sugere um crescente desinteresse pela vida romântica.

Sendo assim, uma vez que as noções de igualdade de género e equidade se tornaram mais comuns no Japão a partir da década de 1990 e que isso trouxe novos valores de género e expectativas para o casamento e para o namoro (Ushikubo, 2015), será esta discrepância entre os valores e as expectativas na prática a que Cook (2014) se refere (ou, tal como Ushikubo [2015] afirma, o “namoro desigual”) mais uma das razões pelas quais os jovens da Era Heisei escolhem não casar? Sendo este o caso, torna-se de novo relevante a opinião de Morioka (2010) relativamente aos homens “herbívoros” e à necessidade da sua integração para que a sociedade japonesa se torne mais igualitária. Embora uma das principais características dos homens “herbívoros” seja não querer iniciar uma relação de natureza romântica, é possível observar que este factor não é exclusivo aos homens “herbívoros”, mas pode mais uma vez ser representativo de uma crescente tendência dentro da geração a que pertencem os jovens do período Heisei.

### **2.3 – A influência da tecnologia e a sua conveniência**

O elemento da lista de Saitō (2009) que se segue é o facto de os homens “herbívoros” “não largarem o telemóvel”. Com efeito, o rápido avanço da tecnologia marcou várias gerações ao longo da história, e o surgimento do digital e a normalização do contacto com o mundo digital nas últimas décadas teve um grande peso na geração do período Heisei (Hidenori, 2018). Desta forma, a acessibilidade de informação e as novas formas de

comunicação proporcionadas pelo digital marcaram também fortemente as relações interpessoais nas últimas décadas.

Os homens “herbívoros” que aparentemente “não largam o telemóvel” pertencem a uma geração que cresceu já com acesso à internet a partir dos seus telemóveis. Hidenori (2018) afirma até que as gerações que nasceram durante a década de 90, durante a sua adolescência, passaram a possuir os telemóveis como “uma extensão do corpo”, integrando naturalmente no seu dia-a-dia as novas redes de comunicação virtual. As grandes questões que se colocam à luz deste fenómeno são as seguintes: de que forma é que a tecnologia influenciou as relações interpessoais e as expectativas no namoro? Terá a chegada do digital potenciado um aumento de fenómenos sociais como o dos homens “herbívoros”? Torna-se então necessário abordar a forma como o digital influencia as relações interpessoais destas gerações.

Em primeiro lugar, é de destacar o termo “*digital natives*”, em português os chamados nativos digitais. A expressão “nativos digitais” refere-se às gerações que nasceram e cresceram já com acesso a aparelhos electrónicos e internet (Ushikubo, 2015). Segundo Hidenori (2018), nos estudos geracionais realizados no contexto japonês sobre a questão da tecnologia, há um consenso em relação à existência de uma maior diferença entre as gerações que nasceram na década de 90 (já considerados os nativos digitais) e as anteriores. Uma das razões é o facto de a tecnologia diminuir o peso de algumas restrições físicas e temporais no que diz respeito ao acesso à informação e comunicação (Hidenori, 2018).

Com efeito, o fácil e imediato acesso a vários tipos de informação através da internet, a partir de qualquer dispositivo, em qualquer momento e em qualquer lugar, resulta numa sociedade a que Ushikubo (2015) chama uma “sociedade super informatizada” (*chōjōhōka shakai* [超情報化社会]). Nesta sociedade super informatizada, Hidenori (2018) defende que, uma vez que parte da comunicação entre as pessoas passa a ser através de meios digitais, quer seja por troca de e-mails como por mensagens ou redes sociais, as interações entre os jovens passam a ter novas dinâmicas. Como exemplo há o facto de os jovens já não recorrerem tanto a chamadas telefónicas como as gerações anteriores. Em vez disso, a utilização das redes sociais e a troca de mensagens criou uma cultura na qual os utilizadores destes serviços de comunicação estão sempre ligados e esperam que estas interações através do digital sejam o mais imediatas possível (Hidenori, 2018).

Por um lado, há a noção de que as gerações mais jovens vivem demasiado agarradas ao telemóvel, como é visto no item da lista de Saitō (2009) aplicado aos homens “herbívoros”. Hidenori (2018) mostra, porém, como a ideia do vício pelo telemóvel está errada, afirmando que os jovens utilizam os seus aparelhos electrónicos não pelo aparelho em si, mas para se manterem em contacto uns com os outros.

Por outro lado, Hommerich e Tiefenbach (2018) efetuaram um estudo sobre os níveis de felicidade das diferentes gerações no Japão, procurando saber qual o grau de felicidade em média dos inquiridos de cada geração e quais os factores que os inquiridos consideram mais importantes para a sua felicidade. Neste estudo, Hommerich e Tiefenbach (2018) observam que, apesar das dificuldades económicas mencionadas ao longo do capítulo, os jovens revelam ter um alto nível de felicidade nas suas vidas, por vezes maior do que o dos inquiridos de gerações mais velhas. Ainda mais curioso é o facto de estas gerações entre os 20 e os 30 anos terem como factor determinante para a sua felicidade as amizades, o que não se regista da mesma forma nas outras gerações<sup>11</sup>.

Tendo conhecimento destes dados, é necessário considerar a possibilidade de este crescente valor que as gerações às quais pertencem os nativos digitais dão às amizades estar directamente relacionado com a facilidade de acesso à internet. Os telemóveis e as redes sociais diminuem, ou compensam, o impacto que as restrições físicas podem ter na comunicação interpessoal, pelo que se torna mais fácil os jovens manterem o contacto uns com os outros independentemente da sua localização geográfica e da sua ocupação. Este factor é de extrema importância uma vez que, em concordância com o estudo de Hidenori (2018), os jovens “[...] podem não estar viciados nos telemóveis [...] mas parecem estar viciados uns nos outros” (Heinrich e Galan, 2018: s/p).

De seguida iremos debruçar-nos sobre novas culturas que surgiram também com o aparecimento da internet. Em particular será objecto de enfoque a cultura *otaku*. A cultura *otaku* está tão ligada ao mundo do entretenimento como aos meios de comunicação. A

---

<sup>11</sup> Hommerich e Tiefenbach (em Heinrich e Galan, 2018) observam que a principal diferença entre a geração do período Heisei e as gerações anteriores, no que diz respeito aos elementos que consideram trazer mais felicidade na vida, é o facto de as gerações mais velhas considerarem o luxo, o dinheiro e a aquisição de bens materiais factores de grande importância para a sua felicidade. Por outro lado, também de certa forma devido às condições económicas, estes elementos não têm o mesmo grau de relevância para uma população mais jovem, tendo sido substituídos pelas amizades. Curiosamente, os autores notaram no seu estudo que os grupos que consideram o dinheiro e os bens materiais factores de maior importância consideram-se menos felizes do que os outros inquiridos.

tecnologia e a plataforma *online* que a moldam podem mostrar-se de grande influência nos estilos de vida das gerações mais jovens no Japão.

O termo *otaku* [オタク] é utilizado não só no Japão, como também em anos recentes um pouco por todo o mundo. Condry (2011) afirma que o termo ganhou uma conotação positiva fora do Japão, embora esta não se aplique de todo ao caso japonês. *Otaku* refere-se às pessoas que têm um interesse obsessivo por alguns ramos específicos de conhecimento ou entretenimento, tais como as séries de animação japonesas (*anime*, [アニメ]), banda desenhada (*manga*, [漫画]) ou jogos de computador. No Japão, a imagem dos *otaku* é bastante negativa, estando esta associada a comportamentos antissociais ou hábitos potencialmente perigosos (Condry, 2011). Não obstante, Condry (2011) afirma que existem diversas microculturas dentro da comunidade *otaku* e que estas podem ser bastante distintas umas das outras, pelo que não é adequado procurar definições muito concretas que se apliquem à comunidade como um todo.

Relativamente ao romance, dentro da cultura *otaku* surgiram fenómenos como o de Takashita Taichi, que Condry (2011) menciona. De forma resumida, Takashita iniciou em Outubro de 2008 uma petição *online* para que o casamento entre uma pessoa e uma personagem de uma série de animação fosse legalizado, tendo contado com o apoio de mais de três mil pessoas em apenas dois meses (Condry, 2011). O que este fenómeno sugere, não só a criação da petição como o apoio que esta chegou a ter, é um desinteresse pelo amor na vida real a favor de uma fixação pelo virtual, mesmo sendo o caso de Takashita representativo de um grupo muito limitado.

Os dramas de televisão, filmes, jogos (em particular *dating sims*, que são jogos nos quais o utilizador pode “namorar” com uma personagem virtual no jogo) e até mesmo os cantores de *J-pop* (a chamada cultura de *idols*, *aidoru* [アイドル]) tornaram-se mais populares e representam muitas vezes histórias ou promessas de amor que, quando comparadas aos romances na vida real, parecem menos cansativas e trabalhosas (Ushikubo, 2015). Com efeito, mesmo dentro da cultura *otaku*, Ushikubo (2015) afirma que cada vez mais surgem os *light otaku* (*raitona otaku* [ライトなオタク]), ou “ligeiros *otaku*”, que são jovens que não se consideram *otaku* por não se quererem associar à sua imagem antissocial e obsessiva, mas que também possuem um forte interesse por séries de animação, banda desenhada e jogos, e acabam também por preferir estes romances virtuais.

Kosaka (em Ushikubo, 2015) defende que, embora pareçam mais apelativos, estes romances virtuais não se tornam de todo um substituto do romance na vida real, apenas são preferidos porque, como Ushikubo (2015) afirma, os romances virtuais “não traem” (Ushikubo, 2015: 27). Procurar um romance na vida real, quando comparado com esta vertente digital de tão fácil acesso, torna-se dispendioso e complicado, trazendo uma série de inseguranças (Ushikubo, 2015). Como tal, muitos jovens acabam por descartar esta procura e preferem dedicar-se aos seus *hobbies*. Por outras palavras, mais uma vez surge a questão do conforto e da segurança, que tanta importância tem para a geração do período Heisei.

Para além destes aspectos, Ushikubo (2015) afirma que a fácil acessibilidade do conteúdo pornográfico *online* também pode influenciar a relação que os utilizadores de plataformas digitais têm com o seu desejo sexual. Ushikubo (2015) divide esta possível influência em dois tipos. Em primeiro lugar, o súbito e indesejado aparecimento deste tipo de imagens ou vídeos em anúncios de jogos *online* ou *websites* pode causar um certo desinteresse, ou até mesmo aversão sexual, especialmente pela frequência com que estas podem surgir<sup>12</sup>.

Por outro lado, dá-se o fenómeno que Ushikubo (2015) descreve como sendo um “sentimento de loja de conveniência” (*konbini kankaku* [コンビニ感覚], sendo que a palavra “loja de conveniência” em japonês, *konbini* [コンビニ], inclui apenas a palavra *convenience* em inglês adaptada para o japonês). Este “sentimento de loja de conveniência” dá origem à parte do título da obra de Ushikubo (2015) “O sexo que se transforma numa loja de conveniência”. O que a autora quer indicar com esta comparação é que o fácil acesso ao conteúdo pornográfico *online* potencia a ideia de que este tipo de conteúdo está disponível a qualquer hora e em qualquer lugar, à semelhança das lojas de conveniência que se encontram em quase todas as ruas nas grandes cidades japonesas. Desta forma, segundo Ushikubo (2015), não só o casamento como também o sexo, se tornam numa questão de conveniência para a geração do período Heisei.

Sendo assim, é possível observar que o digital trouxe mudanças não só a nível de comunicação (que passou a ser facilitada e mais imediata), como também aos modos de

---

<sup>12</sup> De acordo com as entrevistas realizadas por Ushikubo (2015), os entrevistados revelaram ter criado uma certa aversão a conteúdo de teor sexual porque este tipo de imagens surge inadvertidamente em anúncios desde que estes se lembram de ter acesso à internet a partir dos seus telemóveis, ou seja, desde uma idade muito nova.

vida e às preferências das gerações mais jovens, como é possível observar por fenómenos como a cultura *otaku* e pela procura de romances “virtuais”. Em relação à questão colocada no início desta secção, é possível concluir que o digital tem efectivamente alguma influência na criação de fenómenos como os homens “herbívoros”, uma vez que este molda a forma como as gerações mais jovens interagem umas com as outras.

## **2.4 – O problema demográfico e um conflito geracional**

Ao longo deste capítulo foram explorados alguns elementos da lista de Saitō (2009) que remetem para factores económicos, sociais e tecnológicos que influenciaram a geração do período Heisei e que levaram a que esta mostre tendências para ter diferentes expectativas de futuro, valores de género, assim como diferentes formas de interagir e de se relacionar. O que todos os elementos da lista referidos até agora têm em comum é o facto de não poderem ser associados apenas ao fenómeno dos homens “herbívoros”, como a lista de Saitō (2009) sugere, mas devem ser analisados enquanto características que abrangem toda a geração do período Heisei. Tal como Heinrich e Galan (2018) defendem, houve uma panóplia de circunstâncias que levou a uma grande diferenciação entre a geração do período Heisei que apenas viveu no período pós Economia de Bolha e as gerações anteriores.

Tal como foi visto, estas circunstâncias levaram a que as gerações mais jovens manifestem ou pareçam manifestar um crescente desinteresse pelo namoro. Todavia, Ushikubo (2015) acrescenta ainda que nas últimas décadas tem surgido alguma sensibilização relativamente a perigos associados ao namoro e ao casamento, em parte devido à introdução da temática da igualdade de género e também pelo aumento do digital. Ushikubo (2015) enumera os perigos mais comuns: abuso sexual, abuso de poder, *stalking*, violência doméstica, violência no namoro e *revenge porn* (Ushikubo, 2015: 97).

Não obstante, é necessário salientar que a sociedade japonesa é, no momento da redação desta dissertação, a sociedade mais envelhecida do mundo (Heinrich e Galan, 2018). Em Março de 2020, a população acima dos 65 anos de idade rondava os 29% e a população acima dos 50 anos de idade consistia em cerca de 47,5% do total (*Ministry of Internal Affairs and Communication*, 2019). O que estes números representam em

concreto, no que diz respeito às questões geracionais em análise nesta dissertação, é que a percentagem de população que pertence a gerações que seguem ainda os valores tradicionais ou têm as tais expectativas e ambições profissionais “perdidas” na geração do período Heisei é muito elevada. Sendo assim, as expectativas que estas gerações mais velhas têm em relação aos jovens têm um peso maior, assim como a percepção de que a juventude do período Heisei não corresponde ao que lhe é esperado. Tal como Heinrich e Galan (2018) afirmam, “[...] mais passado é parte do presente, ou mais passado ‘é forçado a encaixar’ no presente” (Heinrich e Galan, 2018: s/p).

Com efeito, uma das formas através das quais se manifesta este maior peso das gerações mais velhas na sociedade é a política, uma vez que há uma baixa participação dos jovens em eleições (Ahmad, Syed e Sani, 2017). Esta apatia política, que tem continuado a manifestar-se mesmo apesar de a idade mínima de voto ser diminuída dos 20 para os 18 anos de idade em 2016 (Eldridge, 2018), resulta numa baixa representação dos interesses dos jovens por parte dos políticos japoneses. Os valores tradicionais continuam a ser refletidos na política japonesa porque o maior número de participantes nas eleições pertence às gerações mais velhas. Adicionalmente, o que se observa é que, mesmo que os jovens aumentem o seu nível de participação, uma ideia comum que se observa é a percepção de que “nada vai mudar” (Rich e Yamamitsu, 2019: s/p).

A apatia política, que acaba por se estender para outras áreas, e pode ser associada à noção de impotência de Ushikubo (2015) e à ideia de “falta de ambição” de Saitō (2009), causa, portanto, a ideia de que a geração do período Heisei é uma geração que não assume as suas responsabilidades (Heinrich e Galan, 2018), como se observa no seguinte excerto:

“[...] os jovens japoneses são acusados de não cumprirem o seu papel, como por exemplo, são acusados de se recusarem a fazer o seu trabalho, de se recusarem a participar na política e nas eleições, de escolherem estilos de vida individualistas, de se recusarem a pagar rendas, de não quererem ter filhos e de não serem solidários. Em suma, são acusados de já não ‘serem japoneses’.” (Heinrich e Galan, 2018: s/p).

Esta acusação de “já não serem japoneses” (Heinrich e Galan, 2018) reflecte precisamente uma falha de comunicação, ou uma falta de compreensão por parte de quem está a acusar em relação às condições em que a geração do período Heisei cresceu, que não permite que os modelos tradicionais sejam seguidos da mesma forma. Segundo Ushikubo

(2015), a geração do período Heisei está ainda de certa forma presa a esses padrões tradicionais, como se vê pela utilização da expressão “geração dos manuais” (*manyuaru sedai* [マニユアル世代]) para caracterizar estes jovens, enfatizando o tipo de educação que receberam e a sua tendência para querer seguir regras.

A questão do *ikigai* enquanto trabalho ou enquanto família também se torna pertinente. Mathews (2003) escreveu um capítulo dedicado ao dilema da escolha entre o trabalho e a família por parte dos homens, referindo a pressão que estes sentiam para escolher a família como o elemento mais importante da sua vida. No entanto, tal como o autor indica, a própria noção de *ikigai* implica uma divisão de género. Em 2003, data na qual foi publicado este capítulo de Mathews (2003), a ideia de que o *ikigai* enquanto trabalho para os homens e enquanto família para as mulheres estava a começar a desvanecer-se. O autor afirma:

“Num futuro Japão ideal, [...] tanto os homens como as mulheres iriam viver pelas suas famílias. Num futuro Japão real, à medida que a divisão por género de *ikigai* continua a desmoronar-se, talvez nem os homens nem as mulheres vivam pelas suas famílias” (Mathews, 2003: 123).

Dadas as observações de Ushikubo (2015) sobre a nova função da conveniência tanto no romance como no casamento, assim como o aumento do número de trabalhadores a prazo ou de *freeters*, não haverá uma tendência para a rejeição de *ikigai* tanto enquanto trabalho como enquanto família? Mathews (2003) acrescenta ainda a ideia de *ikigai* enquanto “Eu”. Esta última refere-se à procura da realização pessoal, tendência que Mathews (2003) nota estar a aumentar. Desta forma, os jovens da geração do período Heisei que, tal como Heinrich e Galan (2018) descrevem, são acusados de escolherem estilos de vida individualistas, de não quererem trabalhar e de não quererem ter filhos, podem estar a manifestar precisamente uma mudança a favor da procura da realização pessoal, ou, segundo a análise de Mathews (2003), podem estar a escolher o “Eu” como *ikigai*.

Adicionalmente, já foi visto que o discurso em torno dos homens “herbívoros” se centra em dois aspectos fulcrais: a falta de interesse na carreira e no amor (Nicolae, 2014). Não serão, portanto, os homens “herbívoros” em específico uma forte manifestação da

rejeição da noção de *ikigai* enquanto trabalho e família, uma vez que não têm interesse particular em nenhum dos dois? Deacon (2013) descreve os homens “herbívoros” como *subverters* do ideal de masculinidade hegemónica, mas estes representam também uma das formas em que a geração do período Heisei, ou geração Yutori ou dos nativos digitais difere das anteriores. Desta forma, o fenómeno social dos homens “herbívoros” levanta tanto questões de género (por não se enquadrarem no padrão de masculinidade ideal), como geracionais.

Para além de fenómenos como o dos homens “herbívoros” (e outras categorias daí derivadas), observam-se ainda casos mais extremos, como é o dos *hikikomori*. *Hikikomori* [引きこもり] é um termo referente a um padrão comportamental no qual um indivíduo (não necessariamente do género masculino) permanece sem sair de casa durante pelo menos seis meses (Kato, Kanba e Teo, 2019: 428). A grande temática levantada quando se aborda os *hikikomori* prende-se com questões de saúde mental, uma vez que estes são um grupo que demonstra casos extremos de isolamento social (*social withdrawal* em inglês). Segundo Kato, Kanba e Teo (2019), muitas vezes não é diagnosticada qualquer outra doença mental para além do facto de estes indivíduos cortarem completamente as suas interações com o mundo exterior. No entanto, de acordo com os autores, os diagnósticos são por vezes ambíguos, e este fenómeno, dentro do ramo psiquiátrico, não só pode ser abordado enquanto uma reação extrema ao *stress*, como também como uma condição que se pode dever a vários fatores distintos. Embora o caso particular dos *hikikomori* seja completamente distinto do dos homens “herbívoros”, não só por se verificar em qualquer um dos géneros como em qualquer idade, é relevante referi-lo pela reação extrema (neste caso à sociedade) que este representa.

Todos os fenómenos sociais fora da esfera do ideal tradicional japonês que foram apresentados ao longo deste capítulo representam uma resposta ao clima atual do país. Não obstante, o facto de quase metade da população japonesa ter acima de 50 anos, tal como indicado no registo de Março de 2020, apenas agrava a diferença entre as gerações que tem sido analisada. Por um lado, há uma larga porção da população que domina a esfera política e económica do país e que se prende aos valores tradicionais. Por outro lado, há uma geração de jovens que rejeita o modelo de trabalho *salaryman* e que procuram novos estilos de vida e de casamento.

O grande desafio que o Japão enfrenta, que é o envelhecimento rápido da sua população, tem sido motivo de preocupação e de investimentos políticos. No entanto, segundo Ushikubo (2015), os jovens do período Heisei continuam a não ter as condições ideais para que seja possível uma grande mudança nesta área. Para aligeirar este problema, Ushikubo (2015) defende que devem ser compreendidos os novos estilos de vida da geração do período Heisei, desde os casamentos por conveniência ao desinteresse no namoro, e que estes não devem ser rejeitados a favor de modelos tradicionais. Parte do problema, segundo Ushikubo (2015), prende-se com o facto de não haver suficientes mudanças no regime de trabalho no sentido de conseguir um melhor equilíbrio entre o trabalho e o lazer (*work-life balance*). Para além disso, há a aposta por parte do governo japonês em introduzir a temática da igualdade de género, ou da “igual participação entre os géneros”, com o objectivo de incentivar os jovens a ter mais filhos. De acordo com Huen (2007), porém, este não parece ter sido bem recebido por parte das mulheres japonesas porque não tem como finalidade obter uma sociedade mais igualitária.

Dadas todas estas condicionantes, não é de estranhar o surgimento de fenómenos como o dos homens “herbívoros”, que por escolha própria preferem não procurar relações de natureza romântica. A estereotipação dos comportamentos e da imagem relativa a este grupo pode refletir também o estereótipo que existe em relação aos novos e variados estilos de vida e manifestações de género da geração do período Heisei.

No próximo capítulo iremos ver como é que estes preconceitos relativamente aos novos estilos de vida dos jovens se manifestam especificamente no caso dos homens “herbívoros”.

## Capítulo 3 — Homens “herbívoros”: a questão do lobo e da ovelha

### 3.1 – A imagem do homem “herbívoro”

A primeira questão a ser abordada neste capítulo prende-se com a representação visual dos homens “herbívoros” através da criação de uma imagem estereotipada dos mesmos. Inicialmente, a expressão homens “herbívoros” referia-se apenas a características comportamentais e de personalidade. Todavia, com a primeira publicação de Morioka (2008) sobre o assunto, *Lições de Amor para os Homens “Herbívoros”*, a este grupo social foi anexada uma imagem (Figura 2) que se espalhou e foi repetida e recriada noutras publicações.

Ao longo desta secção será analisada a imagem do homem “herbívoro” a partir das várias reconstruções da primeira imagem do homem “herbívoro” presente na capa da obra de Morioka (2008). Para este propósito foram escolhidas duas imagens para além da de Morioka (2008). A primeira imagem seleccionada encontra-se na capa de um livro de Fukasawa Maki (2009), a criadora do termo, no qual a autora caracteriza os jovens da Era Heisei de uma forma enciclopédica (Figura 3)<sup>13</sup>. De seguida temos a imagem de capa do filme *Homem Herbívoro*<sup>14</sup> que estreou em 2010 (Figura 4). Esta inclui a representação do personagem principal, um homem “herbívoro” de 23 anos, cujo nome é Kusano Yōichi (os caracteres do seu nome [草野羊一] podem significar separadamente “campo de erva” [草野] e “ovelha” [羊], sendo esta uma escolha irónica de caracteres enquanto nome de um homem “herbívoro”).

A partir da comparação destes elementos visuais será possível observar as semelhanças na representação estereotipada do homem “herbívoro” através da imagem. Ironicamente, este padrão que teve início na obra de Morioka (2008) foi contestado pelo próprio autor numa publicação posterior, tendo este defendido que se tratava de uma imagem enganosa que não se enquadrava com o significado do termo (Morioka, 2010).

Iremos então observar a imagem de capa da obra *Lições de Amor para os Homens “Herbívoros”* na Figura 2.

---

<sup>13</sup> FUKASAWA, Maki (2009). *草食系男子世代——平成男子図鑑* (*Era dos Homens Herbívoros, Enciclopédia dos Homens da Era Heisei*). Tóquio: 株式会社光文社. Pág. 278.

<sup>14</sup> Dansen, S.; Ōhashi, T.; Nakano, H. (Produtores) e Wada, A. (Director). (2010). *草食系男子*. [Filme]. Tóquio: Jolly Roger co.



Figura 2. Capa da obra de Morioka (2008), *Lições de Amor para os Homens “Herbívoros”*.

Esta imagem ilustrada por Asano Inio representa a figura de um homem “herbívoros” do lado esquerdo, com uma indumentária simples e uma postura tímida. À partida, tal como o próprio autor do livro afirma mais tarde, a noção que Morioka (2008) tinha dos homens “herbívoros” na altura da publicação da obra *Lições de Amor para os Homens “Herbívoros”* era a de que estes eram apenas um grupo de homens tímidos e com dificuldades em iniciar interações de natureza romântica. Podemos deduzir, portanto, que esta capa seria representativa de jovens tímidos, como é possível até observar através da postura e da expressão nesta ilustração.

No entanto, a escolha do título da obra de Morioka (2008) foi marcante para a associação de um padrão visual aos homens “herbívoros”. Olhando para a Figura 3 e para a Figura 4 é possível observar de imediato as semelhanças entre as representações posteriores e a original. Para além de o homem “herbívoros” nas três figuras estar representado do lado esquerdo (factor que se prende com o facto de a escrita japonesa por vezes seguir a ordem da direita para a esquerda e de cima para baixo, levando a que o texto esteja no canto superior direito), o verde é a cor predominante. A escolha desta cor pode ser associada ao próprio termo “herbívoros” no seu sentido literal. Na imagem do filme (Figura 4) essa escolha é levada a um nível ainda mais evidente e até irónico, sendo que a

figura do homem “herbívoro” está mesmo a carregar uma taça com salada e ao seu lado esquerdo está o texto “venha provar” a servir de convite.



Figura 3. Capa da obra de Fukasawa (2009), *Era dos Homens Herbívoros*, *Enciclopédia dos Homens de Heisei*.



Figura 4. Imagem de capa do DVD do filme *Homem Herbívoro* de 2010.

Relativamente à roupa, todas as imagens têm um estilo de vestuário semelhante, incluindo um casaco sobre uma camisola simples, e, em dois dos casos, óculos. Adicionalmente, nas Figuras 2 e 3 o homem “herbívoro” é ilustrado como sendo magro, em concordância com a publicação de Saitō (2009) quando este aponta “é magro e come pouco” enquanto uma das suas características. Todas estas imagens se assemelham à “imagem do homem herbívoro” apresentada no artigo de Saitō (2009), embora esta última tenha um estilo mais simples e esteja a preto e branco (Figura 1, página 13).

Outro aspecto a referir é o facto de a imagem de capa do filme *Homem Herbívoro* representar o homem “herbívoro” de uma forma mais cómica, ao contrário das outras duas publicações. Este factor pode dever-se à natureza do próprio filme, cuja representação do homem “herbívoro”, pelo que é perceptível pelo seu *trailer*, tem um carácter cómico. Desta forma, é possível observar que, enquanto as publicações de Morioka (2008) e Fukasawa (2009) têm um cariz mais expositivo (no caso de Morioka [2008], o objectivo é o de partilhar formas de ultrapassar a timidez para os jovens; no caso de Fukasawa [2009],

a autora organiza novas tendências dos jovens rapazes da Era Heisei fazendo uma espécie de catálogo), a representação na imagem do filme *Homem Herbívoro* parte já de um estereótipo para ilustrar este “novo” grupo social.

Após a observação destas representações visuais surge então a seguinte questão: o que é que estas imagens associadas aos homens “herbívoros” podem sugerir sobre o estereótipo deste grupo e dos jovens do período Heisei? Adicionalmente, o que é que se pode compreender sobre a mudança de padrões visuais e de beleza através de um estereótipo visual dos homens “herbívoros”? Para responder a estas questões é necessário recorrer a um breve levantamento dos padrões ideais físicos para os homens japoneses.

A partir da Era Meiji, para além da adoção de modelos políticos, militares e de educação à imagem de vários dos modelos ocidentais (Diamond, 2019), também vários elementos culturais passaram a entrar na esfera japonesa. Como consequência da criação de um exército a partir de modelos ocidentais, a aparência física ou, mais concretamente, a força física e a saúde passaram a ser elementos de maior importância para os jovens homens japoneses, em particular a nível institucional, uma vez que estes determinavam a sua utilidade enquanto soldados (Algozo, 2011). Desta forma, segundo Algozo (2011), nas décadas que precederam a 2ª Guerra Mundial o exército japonês esteve encarregue dos exames físicos, promovendo uma ideologia que aproxima os requerimentos do soldado aos do cidadão:

“[...] deve-se pensar neste debate [em torno das condições físicas dos homens] enquanto uma instância em que o exército utiliza a sua voz cada vez mais influente para construir um sistema totalitário baseado numa percepção da necessidade de maior ‘potencial humano para a guerra’ [...]” (Takaoka em Algozo, 2011: 246).

Mais tarde, nas décadas em que se deu o “milagre económico” e o modelo do *salaryman* se tornou o padrão ideal, porém, a imagem ideal masculina sofreu uma ligeira mudança na medida em que os elementos que passaram a ter mais importância para a caracterização do homem estavam mais relacionados com questões de carácter, dinheiro e classe social e não tanto com a aparência ou capacidade física, e ainda menos beleza (Miller, 2003). Portanto, de acordo com o modelo *salaryman*, o modelo para este efeito considerado tradicional, estamos perante um padrão em que o ideal masculino não assenta

essencialmente numa aparência exterior. Pelo contrário, a ideia que se gerou é a de que o cuidado pela aparência é um atributo associado ao gênero feminino.

Não obstante, nas últimas décadas, pela influência de celebridades, da cultura *pop*, e de banda desenhada, novas formas de expressão visual têm começado a surgir também para os homens, o que tem levado a que os jovens tenham começado a dar mais importância à sua aparência (Miller, 2003). Consequentemente, de acordo com o que Miller (2003) sugere, os ideais de beleza têm sofrido de novo uma transformação, criando novas preferências e preocupações estéticas tanto por parte dos homens como das mulheres (e das suas expectativas relativamente à aparência dos homens).

Estas mudanças, tal como Miller (2003) e Iino (2013) mostram nos seus estudos, têm levado ao aumento de serviços e produtos de beleza para homens, assim como a uma rejeição da imagem do *salaryman* enquanto padrão masculino. A expressão utilizada por Miller (2003) para descrever este fenómeno é “*oyaji-rejection*” (*oyaji* [オヤジ] é o termo japonês informal ou depreciativo referente a homens mais velhos, por vezes também à figura do pai). *Oyaji-rejection* refere-se a um fenómeno que está relacionado com um conflito geracional, no qual os jovens rejeitam não só o modo de vida tradicional associado ao *salaryman*, como também a sua imagem (Miller, 2003).

No que diz respeito aos homens “herbívoros”, Iino (2013) afirma que a imagem que lhes é associada nos *media* sugere uma certa androginia, denominando-os de *gender free* (*jendā furī* [ジェンダーフリー]) tanto a nível visual como comportamental. Será esta noção refletida nas diversas imagens do homem “herbívoro” vistas neste capítulo? Não estaremos mais uma vez perante uma estereotipação com base em preconceitos visuais relativamente às gerações de jovens que têm um outro ideal estético e seguem padrões de beleza não tradicionais? Adicionalmente, a esta imagem andrógina foi acrescida a ideia de timidez proveniente da publicação de Morioka (2008), criando o que se pode entender como a imagem do homem “herbívoro”.

Desta forma, é possível entender o elemento da lista de Saitō (2009) “é magro e come pouco” como uma referência a esta vertente *gender free* sugerida por Iino (2013). Com efeito, Iino (2013) adiciona que os homens “herbívoros”, na sua imagem mais andrógina, sugerem uma aproximação com o gênero feminino por enquadrarem determinados elementos que, de acordo com o ideal tradicional, estavam reservados à mulher (como por exemplo, pintar o cabelo e *piercings*). O cuidado com a aparência por parte dos homens,

segundo Iino (2013), começa a relacionar-se até com questões de estilos de vida. Sendo assim, torna-se relevante entender de que forma é que este crescente valor que os jovens dão à beleza é entendido enquanto característica associada ao género feminino.

### 3.2 – A associação ao feminino e à “perda” de masculinidade

A questão da beleza remete para o elemento seguinte da lista de Saitō (2009), o facto de o homem “herbívoro” “acompanhar as tendências de moda”. Este ponto reflecte uma associação que é feita entre os supostos comportamentos dos homens “herbívoros”, em particular no que diz respeito à moda e à beleza, e o género feminino. Porém, a questão da atenção à moda, como foi visto no ponto anterior, provém de uma mudança nos ideais de beleza das gerações mais jovens que rejeitam a imagem do *salaryman*. Já os elementos seguintes, o facto de o homem “herbívoro” “gostar muito de doces” e “preferir a sua bebida preferida a uma cerveja” (Saitō, 2009), não se relacionam com valores estéticos, mas sim com preferências alimentares. Serão estas características também remetentes ao género feminino ou, por outro lado, representativas da ideia de “crise de masculinidade” (ou ambas as coisas)?

No trailer do filme *Homem Herbívoro* que está disponível online na plataforma do *Youtube*<sup>15</sup>, é possível assistir-se a uma curta cena (Jolly Roger, 2012: 0:35 – 0:38) na qual Kusano Yōichi fala com uma rapariga sobre *croque-en-bouche*, ao que a rapariga responde “O que é isso?” num tom pouco impressionado e até quase depreciativo. Esta cena é acompanhada pela frase “homem que sabe muito sobre doces” (*suītsu ni kuwashii danshi* [スイーツに詳しい男子]) para descrever o homem “herbívoro”.

Com efeito, a questão de comer doces ou de saber muito sobre doces é mais associada ao género feminino na sociedade japonesa (Holtzman, 2018). Holtzman (2018), no seu estudo que incide sobre o papel dos doces na cultura japonesa, afirma que estes têm adquirido diferentes significados culturais ao longo da História do Japão, dependendo do tipo de doces e do contexto social em que estes são produzidos e consumidos (variando também com a região e com a classe social). Atendendo às conotações tanto positivas

---

<sup>15</sup> Jolly Roger (2012, 19 de Outubro). 映画「草食系男子」予告編 | Jolly Roger. Último acesso em: 27 de Abril, 2020. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0aBM3v4udzM>.

como relacionadas com fraqueza que o termo japonês para doce (*amai* [甘い])<sup>16</sup> pode ter, segundo o autor, os doces são mais associados a mulheres e crianças da mesma forma que as bebidas alcoólicas o são aos homens. Deste modo, embora esta não seja considerada uma regra em específico, é esperado que as mulheres e as crianças se sintam naturalmente atraídas pelos doces, ao contrário dos homens (Holtzman, 2018: 7).

O facto de os homens “herbívoros” “gostarem muito de doces” ou “saberem muito sobre doces” representa, portanto, uma caracterização estereotipada da mudança do preconceito (ou, por parte deste grupo social, a falta dele) relativamente aos doces. Esta mudança, segundo Holtzman (2018), tem vindo a ocorrer gradualmente nas gerações mais jovens. Não obstante, segundo Nicolae (2014) houve a criação de um termo remetente a um grupo de homens cuja característica é precisamente o gosto pelos doces e pelas sobremesas. Desta vez já não estamos perante os homens “herbívoros”, mas sim os homens “doces” ou, por associação à referência ao acto de comer sugerido pelos termos “herbívoros” e “carnívoro”, o homem “que come doces”, *suitsu dashi* [スイーツ男子] (Nicolae, 2014).

No caso do outro elemento da lista de Saitō (2009), o facto de o homem “herbívoros” preferir outra bebida a uma cerveja, também este é representado de forma cómica no trailer do filme *Homem Herbívoro*, mas ganhando ainda uma outra conotação. Entre os segundos 0:25 e 0:27 (Jolly Roger, 2012) é possível observar uma curta cena cuja descrição é: “homem muito fácil de convidar para ir beber um copo com raparigas”, na qual Kusano é visto numa tasca japonesa (*izakaya* [居酒屋]) com um grupo de mulheres. A expressão neste caso utilizada para “beber um copo” é *nomikai* [飲み会], que se refere a um encontro entre amigos ou colegas de trabalho no qual estes consomem álcool e conversam abertamente sobre diversos assuntos. O facto de o homem “herbívoros” participar num *nomikai* de mulheres significa que a sua presença não as impede de conversar sem restrições sobre assuntos de mulheres. Desta forma, a partir desta cena subentende-se que o homem “herbívoros” é visto como um homem com quem estas mulheres não iriam querer iniciar uma relação.

---

<sup>16</sup> Holtzman (2018) refere a semelhança entre a palavra “doce”, *amai*, e o termo *amae* [甘え]. Este é largamente analisado em textos de *nihonjinron*, como se vê na obra de Dale (1986), sendo nestes casos considerado uma palavra única da língua japonesa. Uma possível tradução de *amae* para português é “mimar”.

Na cena seguinte (Jolly Roger, 2019: 0:28 – 0:31), Kusano aparece de novo numa tasca, desta vez com mais dois homens. Nestes segundos é ilustrada exactamente a característica “prefere a sua bebida preferida a uma cerveja”: enquanto os outros dois homens pedem uma cerveja para cada, Kusano pede um sumo de cassis e laranja, surgindo a descrição “homem que pede um sumo de cassis e laranja”. Este segmento representa também uma aproximação ao feminino, embora incida sobre a questão do álcool e da sua rejeição. Partindo da ideia partilhada no estudo de Holtzman (2018) de que o gosto pelo álcool é uma característica natural do homem, esta cena pode ter a conotação de que Kusano rejeita parte da sua masculinidade.

Para além das cenas apresentadas até agora, outras características aparecem ao longo deste trailer para descrever o homem “herbívoro” de uma forma que o associa ao feminino, como por exemplo “anda sempre com medicamentos atrás” (*kusuri wo keitai shiteru danshi* [薬を携帯している男子]) (Jolly Roger, 2012: 0:38 – 0:40) ou “tem muita coisa na mala/mochila” (*nimotsu ga ooi danshi* [荷物が多い男子]) (Jolly Roger, 2012: 0:40 – 0:43).

Algumas das restantes cenas mostradas são as seguintes: Kusano a preparar-se para dormir em casa de uma amiga, com a descrição “homem que não tem nenhuma iniciativa mesmo quando dorme em casa de uma amiga” (*otomari shitemo te wo dasanai danshi* [お泊まりしても手を出さない男子]) (Jolly Roger, 2012: 0:21 – 0:24); Kusano aos saltos em cima de uma cama a fugir de um insecto, com a frase “homem que não gosta de insectos” (*mushi ga nigatena danshi* [虫が苦手な男子]) (Jolly Roger, 2012: 0:46 – 0:48) e uma parte em que Kusano está concentrado a ler um livro e ignora quando a amiga lhe mostra uma peça de roupa interior, descrita como “homem que tem um fantástico poder de concentração quando está imerso em algo” (*bottō shiteiru toki no shūchūryoku ga kyōiteki na danshi* [没頭している時の集中力が驚異的な男子]) (Jolly Roger, 2012: 0:43 – 0:46). Todas estas, embora contenham uma associação ao feminino menos direta, mostram como Kusano, o homem “herbívoro”, não se enquadra no modelo ideal do masculino, dando uma imagem fraca (em particular no caso da cena relativa aos insectos) e de pouco interesse em mulheres.

No capítulo anterior foi visto como, devido a uma série de circunstâncias, os jovens da Era Heisei são acusados de “já não serem japoneses” (Heinrich e Galan, 2018: s/p). Nos

exemplos vistos até agora, tanto as imagens do homem “herbívoro” como os elementos da lista de Saitō (2009) e a representação cômica do estilo de vida do homem “herbívoro” no trailer do filme *Homem Herbívoro*, mostram como este não corresponde ao ideal masculino, ou “perdeu a sua masculinidade” (Morioka, 2011: 25). Desta forma, segundo o discurso analisado até agora, os homens “herbívoros” não só já não são japoneses, como também não são verdadeiros homens, possuindo características andróginas ou de mulher (já por si também estereotipadas e tidas como preconceito).

Outro tipo de abordagem, ainda dentro desta ideia de que os homens “herbívoros” se afastam do ideal masculino, é o tipo de discurso no qual estes são associados a crianças, ou a jovens que ainda não atingiram totalmente o estatuto de adulto na sociedade japonesa. Este está presente, por exemplo, no artigo de Nicolae (2014). Embora o objectivo deste autor seja analisar o discurso relativamente aos homens “herbívoros”, este começa com uma descrição do Síndrome de *Peter Pan*, abordando a resistência ao crescimento e às responsabilidades que se devem assumir ao atingir a idade adulta (Nicolae, 2013: 66). Nicolae (2014) sugere que esta resistência se tem vindo a tornar mais comum por parte dos jovens japoneses, sendo esta visão partilhada por Galan (2018). Segundo Galan (2018), o próprio sistema de educação japonês pode ser uma das grandes razões por trás deste fenómeno devido ao facto de este ter sido construído de forma “desligada do mundo real”, preparando os alunos para uma sociedade ideal que não corresponde à realidade (Galan, 2018: s/p).

Um momento marcante que delinea a passagem para a idade adulta prende-se com a entrada no mercado de trabalho através do início de um trabalho a tempo inteiro. O termo *shakaijin* [社会人], que Nicolae (2014) traduz como “membro adulto da sociedade”, pode também significar “membro activo da sociedade” ou “membro que contribui para a sociedade”. Um jovem atinge o estatuto de *shakaijin* quando termina a sua formação e inicia a sua carreira (Nicolae, 2014: 75-76), tornando-se com sucesso um membro activo da sociedade (*shakaijin ni naru* [社会人になる]). Adicionalmente, este processo deve ser seguido pelo casamento e pela criação de uma família, de acordo com o modelo ideal (Galan, 2018). Tal como o autor afirma na passagem seguinte: “Um adulto era alguém que a sociedade reconhecia como sendo responsável – por si próprio, pela sua família e pelos outros” (Galan, 2018: s/p). Sendo assim, uma vez que as principais características do homem “herbívoro” se prendem com o desinteresse não só pela carreira como também

pelo casamento, a este grupo social pode ser acrescida a ideia de que este não adquire o estatuto de adulto “responsável” na sua totalidade.

Um exemplo concreto que ilustra a associação que por vezes é feita entre os homens “herbívoros” e crianças encontra-se num blog online chamado *Lover’s Pedia*. Este blog gerido por Tomomi Sakura dedica-se à partilha de textos sobre o romance que incluem conselhos para relações. A publicação em questão é de 2017 e tem como título "Como conquistar completamente um homem herbívoro"<sup>17</sup>. O seu objectivo, tal como o título sugere, é oferecer uma série de indicações para que um leitor interessado num homem “herbívoros” aprenda quais os aspectos a ter em consideração antes de procurar iniciar uma relação de natureza romântica com um homem “herbívoros”.

Logo no segundo parágrafo, Tomomi (2017) afirma o seguinte:

"Em primeiro lugar, é preciso ter conhecimento acerca do tipo de gostos dos homens herbívoros. Mesmo que se os obrigue a comer uma coisa de que não gostam, são como as crianças que não gostam de comer muito. Portanto, tal como se estivéssemos a ensinar algo a uma criança, vamos ter uma atitude paciente e ensinar-lhes acerca do 'romance'." (Tomomi, 2017: s/p).

O tipo de discurso presente neste excerto (e em toda a publicação) ilustra precisamente a noção de que o homem “herbívoros” não deve ser tratado como um homem normal, mas sim como uma criança que precisa de ser guiada e ensinada. De seguida, a autora dedica todo um segmento a fazer uma lista das desvantagens dos homens “herbívoros”, sendo estas as de que "[o homem "herbívoros"] não gosta de restrições" ("*sokubaku ga kirai*" [束縛が嫌い]), "não gosta de problemas/confusões" ("*toraburu ga kirai*" [トラブルが嫌い]) e "não quer ser dependente" ("*izon shitakunai*" [依存したくない]). Desta forma, segundo Tomomi (2017), a iniciativa deve partir da mulher, que deve ter em consideração todos estes factores para poder agir de forma adequada.

O que se pode observar através de publicações como a de Tomomi (2017) é que, embora seja alvo de uma estereotipação tão vincada como se pôde observar nos exemplos mostrados até agora, o homem “herbívoros” também pode gerar interesse a nível romântico.

---

<sup>17</sup> Em japonês, *Sōshokukei danshi kanzen kouryakuhou*, [草食系男子完全攻略法].

A existência de inúmeras publicações semelhantes disponíveis *online* sugere alguma procura por um grupo social que tanto se afasta do modelo tradicional masculino.

### **3.3 – Críticas e opiniões: quem são verdadeiramente os homens “herbívoros”?**

Nesta secção será abordada a recepção por parte da sociedade japonesa em relação aos homens “herbívoros” a partir de alguns exemplos recolhidos, assim como resultados de outros estudos realizados. Mais uma vez partindo do artigo de Saitō (2009), nota-se que este autor considera que as opiniões gerais sobre este grupo são as seguintes: “não consegue liderar” e “não compreendo o que está a pensar”. Será de facto esta a visão geral? Publicações como a de Tomomi (2017) mostram que nem sempre é este o caso. Terá esta opinião mudado entre a publicação de Saitō (2009) e a de Tomomi (2017), havendo uma maior aceitação aos homens “herbívoros” nos últimos anos? Adicionalmente, que outros tipos de opiniões e preocupações derivam deste fenómeno social?

Morioka (2011) mostra no seu artigo algumas das reações negativas aos homens “herbívoros”. O autor apresenta a seguinte expressão utilizada por um apresentador de notícias já de alguma idade: “Com pessoas como os homens herbívoros a aparecer, os jovens japoneses estão mesmo perdidos” (Morioka, 2011: 25). Com efeito, as opiniões que Morioka (2011) reúne têm todas uma visão semelhante, vendo os homens “herbívoros” como uma grande porção fraca da população jovem do Japão. Estas são divididas pelo autor em dois tipos: em primeiro lugar, uma lamentação pura da “perda de masculinidade” das gerações mais novas; e de seguida um sentimento de inveja por uma liberdade de expressão de género da qual as gerações mais velhas não puderam usufruir da mesma forma (como por exemplo, poder comer um bolo sem constrangimentos)<sup>18</sup> (Morioka, 2011). No final, o próprio autor refere não concordar com nenhuma destas opiniões, afirmando que se deve aceitar e apoiar as novas tendências.

No que diz respeito a inquéritos sobre as opiniões e conhecimento acerca dos homens “herbívoros”, temos como exemplo um estudo *online* realizado pela agência de conselhos

---

<sup>18</sup> Morioka (2011) refere que para estes homens de gerações mais velhas que lamentam por inveja, esta advém do facto de estes, quando eram jovens, se sentirem presos à noção tradicional de masculinidade. De acordo com o autor, caso estes não seguissem o padrão que lhes era esperado, não conseguiriam viver um romance nem casar.

para casamentos *Partner Agent* (*kekkon sōdanjo pātōnā ējento* [結婚相談所パートナーエージェント]). O *website* desta agência tem uma secção dedicada apenas à investigação de assuntos relativos aos valores e modas que influenciam os noivados e casamentos através de questionários, cujo nome é QOM 総研 (*QOM sōken*). Num estudo sobre os homens “herbívoros” e as mulheres “carnívoras”, 400 pessoas solteiras na casa dos 30 anos de idade (homens e mulheres) participaram nesta investigação para partilhar as suas impressões pessoais. O título deste estudo é “De repente fez *Boom*? E você? Foi apanhado de surpresa? Aceitou? São aqueles dois, "o casal homem herbívoro e mulher carnívora" ~ Investigação sobre o conhecimento em relação aos “homens herbívoros” e às “mulheres carnívoras” de homens e mulheres solteiros na casa dos 30 anos ~”. Esta investigação realizada pela agência *Partner Agent* oferece apenas os resultados dos seus inquéritos em forma de gráficos, não deixando nenhuma análise adicional (para além da transcrição dos resultados no texto) nem informação relativa à data e ao contexto da sua realização.

Segundo os gráficos apresentados, 64% dos inquiridos têm conhecimento do termo “homem herbívoro”. Quando questionados acerca da sua impressão sobre os homens “herbívoros”, ao contrário do que as opiniões mostradas por Morioka (2011) fariam esperar, apenas 20% dos homens manifestaram ter uma visão negativa, sendo que 74% do total de homens inquiridos se identificam com o termo. Já no caso das mulheres a situação altera-se, uma vez que 39% (a resposta com mais votos) respondeu “não dá para depender deles” (*tayorinai* [頼りない]). Apenas 36% do número total de mulheres manifestaram uma visão positiva dos homens “herbívoros”, sendo que 59% têm uma opinião negativa e os 5% restantes pertencem à secção “Outros”.

A partir destes dados é possível observar que existe uma diferença entre as opiniões manifestadas pelos homens e pelas mulheres que foram inquiridos neste estudo. Embora a grande maioria dos homens se identifique com este grupo social, apenas 8% das mulheres respondeu que queria namorar com um homem “herbívoros” e 5% revelou vontade de casar com um. Por outro lado, mais homens (22%) responderam que gostariam de namorar com uma mulher “carnívora”, embora apenas 3% as considere possíveis parceiras de casamento.

Quando questionadas acerca de possíveis razões para namorar ou casar com um homem “herbívoros”, a razão mais escolhida pelas mulheres inquiridas foi “não tenho que me preocupar com que ele me traia” (32%), seguida de “parece mais fácil/descontraído”

(21%). Outras respostas foram “porque é mais parecido comigo” (16%), “não gosto de homens mais fortes” (16%), “faz as tarefas domésticas” (10%) e “porque é estranho” (5%). Perante estes dados é possível notar, portanto, que a grande maioria destas razões se prende com questões de conforto, segurança, estabilidade e até mesmo igualdade de género (no que diz respeito à divisão das tarefas domésticas), correspondendo às questões levantadas no Capítulo 2 relativamente aos valores da geração Heisei.

Com efeito, através deste estudo realizado pela agência *Parnter Agent* entende-se que a grande maioria dos homens inquiridos (todos na casa dos 30 anos de idade) se considera um homem “herbívoro”. Embora esta amostra não seja representativa de todos os homens pertencentes a esta faixa etária, e muito menos dos jovens na casa dos 20 anos de idade, é possível inferir que os homens “herbívoros” (ou homens que se identificam com algumas das características dos mesmos) não representam apenas uma porção muito limitada da sociedade japonesa. Assim surge a seguinte questão: dada toda a estereotipação em torno dos homens “herbívoros”, quais os critérios que levam à autoidentificação com este grupo social?

Morioka (2011) aborda esta questão, pois a própria definição de homem “herbívoro” é vaga, variando com a sua utilização. Nicolae (2014) refere uma entrevista *online* realizada pela revista *DIME* em 2008, na qual o leitor poderia definir o seu grau de “herbívoro” a partir da seguinte lista: não se sente atraído por desportos de combate; costuma beber *oolong* chá quando vai beber com amigos/colegas; quando alguém confessa os seus sentimentos por ele, este procura conselhos sobre o assunto; gosta de banda desenhada para mulheres; não inicia nenhum acto com intenções sexuais mesmo que passe a noite com uma mulher; procura sempre novos produtos à venda nas lojas de conveniência; tem uma reserva de doces no trabalho; fala com os pais pelo menos uma vez por semana (Nicolae, 2014: 73). Algumas destas características são comuns tanto à lista de Saitō (2009) como à representação no trailer do filme *Homem Herbívoro*, tais como a questão da rejeição das bebidas alcoólicas e o gosto por doces. Já o elemento “não se sente atraído por desportos de combate” pode estar relacionado com a análise de Morioka (2011) relativamente ao afastamento no que toca à violência por parte das gerações mais jovens.

No entanto, como é possível observar, todas as listas de características dos homens “herbívoros” têm aspectos que se relacionam, mas também possuem elementos que já parecem não ter qualquer tipo de conexão uns com os outros (como por exemplo, o

elemento “procura sempre novos produtos à venda nas lojas de conveniência”). Isto vai ao encontro da análise de Morioka (2011). Embora o autor partilhe o resultado de mais um inquérito *online* de 2009 que registou que 60,5% de 1000 inquiridos (entre os 20 e os 34 anos) se consideram homens “herbívoros”, Morioka (2011) afirma que estes resultados devem sempre ser questionados devido à falta de uma definição concreta e consistente do termo “homens herbívoros”. Desta forma, é possível assumir que os critérios utilizados para definir “homens herbívoros” são relativamente vagos, havendo uma pluralidade de significados que esta expressão foi adquirindo devido à sua representação estereotipada.

Para além dos homens “herbívoros”, a criação de outras categorias [como o homem “rolo de couve” apresentado Nicolae (2014)] sugere também alguma arbitrariedade na própria definição de categorias de homens, especialmente em publicações encontradas nas plataformas digitais. O artigo da revista online *Shakaijin no Kyōkasho* [社会人の教科書], em português “O manual do trabalhador”<sup>19</sup> (que à semelhança da investigação da *Partner Agent* não apresenta data de publicação nem o nome de um autor), é um exemplo que nos mostra o nível que esta categorização social dos homens da Era Heisei pode atingir. O seu título, “Não há só homens herbívoros e carnívoros! Uma olhadela a todos os 50 tipos de homens”<sup>20</sup>, dá uma indicação clara do conteúdo, que consiste numa lista de cinquenta tipos diferentes de homens. Todavia, as características de cada uma das categorias apresentadas são tão arbitrarias quanto confusas, na medida em que não são mutuamente exclusivas (não justificando, portanto, a separação em categorias tão definidas) nem particularmente distintas. Isto pode-se observar nos seguintes exemplos: “gosta de ser elogiado” (característica do homem “cão”), “não se sabe o que está a pensar” (homem “gyoza”), “é fofo por fora, mas na realidade é carnívoro” (homem “pão com salsicha”), “é perfeito em todos os aspectos, mas não existe neste mundo” (homem “unicórnio”) (*Shakaijin no Kyōkasho*, S/d: s/p).

Regressando ao caso dos homens “herbívoros”, a multiplicidade de significados que este termo adquire observa-se, por exemplo, num curto vídeo partilhado através da plataforma do *Youtube*, cujo título é *Sōshokukei danshi aru aru* [草食系男子あるある],

---

<sup>19</sup> Foi referido no subcapítulo anterior o termo *shakaijin* enquanto estatuto que se atinge ao iniciar a carreira. Embora o termo traduzido de forma literal para português seja “indivíduo da sociedade”, por uma questão de simplicidade, foi tomada a liberdade de traduzir neste caso para “trabalhador”.

<sup>20</sup> Título original: *Sōshokukei danshi ya nikushokukei danshi dake janai! Zen gojū shurui no marumarukei danshi ichiran* [草食系男子や肉食系男子だけじゃない！全50種類の〇〇系男子一覧].

que pode ser traduzido como “os homens herbívoros existem”. Este vídeo de 2017 foi publicado por um canal dedicado à partilha de conteúdo relativo ao romance, *Koi channeru ren'ai risāchi media* [恋ちゃんねる 恋愛リサーチメディア]. O vídeo em questão consiste numa entrevista de rua na qual a entrevistadora pergunta a várias mulheres qual a ideia que possuem dos homens “herbívoros”.

As respostas partilhadas pelas pessoas entrevistadas variam umas das outras, sendo que a maior parte, de acordo com as conclusões tiradas pela investigadora no final do vídeo (*Koi channeru ren'ai risāchi media*, 2017: 1:23 – 1:29), se prende com o facto de o homem “herbívoros” ser uma pessoa calma. No entanto, várias das respostas relacionam-se com a imagem do homem tímido que teve início com a publicação de Morioka (2008): “não confessa os seus sentimentos” (salienta-se aqui a “cultura da confissão”) e “não quer andar agarrado” (*Koi channeru ren'ai risāchi media*, 2017: 0:14 – 0:29); “não toma a iniciativa de convidar” e “não consegue liderar” (*Koi channeru ren'ai risāchi media*, 2017: 0:29 – 0:26); “não consegue decidir [onde ir ou o que fazer num encontro] sozinho” (*Koi channeru ren'ai risāchi media*, 2017: 0:46 – 0:52). A própria entrevistadora afirma que a imagem que tem dos homens “herbívoros” é a de que estes são mesmo muito calados (*Koi channeru ren'ai risāchi media*, 2017: 1:29 – 1:36).

A partir destas impressões é possível observar que a imagem do homem “herbívoros” enquanto homem tímido de facto não se cingiu à sua representação visual, estando esta também presente na ideia que algumas destas pessoas entrevistadas têm em relação à personalidade destes homens, mesmo quase uma década após a publicação da obra de Morioka (2008). Outro tipo de respostas surgiu também: uma das entrevistadas respondeu “parece simpático” (*Koi channeru ren'ai risāchi media*, 2017: 0:52 – 1:00) e outra afirmou que o homem “herbívoros” “tem ar de estar em casa a assistir a um DVD” (*Koi channeru ren'ai risāchi media*, 2017: 1:12 – 1:23), ambas tendo uma imagem relativamente positiva dos homens “herbívoros”. No entanto, esta última resposta já pouco se relaciona com qualquer elemento presente nas listas apresentadas até agora, podendo apenas remeter para uma ideia de que o homem “herbívoros” não é muito social.

Tal como se observa através de *Sōshokukei danshi aru aru*, as impressões relativas aos homens “herbívoros” são variadas, existindo visões tanto positivas como negativas. É de notar, porém, que todas as mulheres entrevistadas pertencem a uma camada populacional

jovem (na casa dos 20 anos de idade), daí que as suas opiniões possam divergir das de uma população mais velha, como as visões mostradas no estudo de Morioka (2011)<sup>21</sup>.

Com efeito, na plataforma do *Youtube* estão disponíveis vários vídeos realizados sobre a mesma temática para além do exemplo apresentado, tanto para um público japonês como ocidental. No caso de vídeos para visualizadores ocidentais, estes têm um cariz mais informativo, explicando a que se refere o termo “homens herbívoros”. Este é o caso da curta reportagem para o canal da CNN sobre esta temática publicada em 2009 (*Japan’s ‘herbivore men’*, em português “os ‘homens herbívoros’ do Japão”). Outro modelo é o das entrevistas de rua, à semelhança do exemplo anterior, nas quais o entrevistador pede diretamente a pessoas na rua (numa grande cidade japonesa) para explicar o termo a um público que, à partida, não conhece o tema e partilhar as suas opiniões sobre este fenómeno social [como é o caso dos vídeos dos canais *Asian Boss* (2017) e *Ask Japanese* (2019), que seguem este formato].

Dirigido a um público japonês, por outro lado, verificam-se dois tipos mais comuns de vídeos: em primeiro lugar, temos guias ou sugestões para iniciar uma relação com homens “herbívoros” (como exemplo há o vídeo de Outubro de 2020 do canal *Koibana no Jikan* [恋バナの時間], em português “Hora de conversar sobre o romance”); em segundo lugar há de novo o modelo das entrevistas de rua realizadas a mulheres, nas quais as entrevistadas devem escolher qual o tipo de homem que preferem (“herbívoro” ou “carnívoro”, ou até mesmo “rolo de couve”; o vídeo do canal *Tokyo Tokimeki Channeru* [東京ときめきチャンネル] de 2017 ilustra esta categoria).

O vídeo do canal *Koibana no Jikan* (2020), cujo título é “3 formas de iniciar um romance com um rapaz cuja experiência romântica tem um início tardio (como conquistar um homem herbívoro)”<sup>22</sup>, mostra-nos uma visão que se assemelha à publicação de Tomomi (2017) e à análise de Nicolae (2014) na medida em que considera que os homens “herbívoros” demoram tempo a desenvolver a sua vida romântica (o termo utilizado, *okute* [奥手], corresponde à expressão inglesa *late bloomer*). Todavia, o discurso presente neste

---

<sup>21</sup> Deve-se realçar, porém, que Morioka (2011) não explicita quais os *media* que utilizou para recolher estas opiniões (para além do exemplo do apresentador de um programa de televisão em 2008). Desta forma, é necessário ter em consideração que o autor apenas sugere uma visão generalizada do discurso que encontra nos meios de comunicação sociais.

<sup>22</sup> O título original é o seguinte: *okute danshi to no koi no susumekata sansen, sōshokukei danshi wo otosu hōhō* [奥手男子との恋の進め方3選【草食系男子を落とす方法】].

vídeo é completamente distinto. Para além de divergir do modelo das entrevistas de rua, este vídeo distingue-se pelo facto de ser um homem *youtuber*<sup>23</sup> a dar indicações a um público alvo feminino, partilhando o ponto de vista dos homens “herbívoros” e apelando à sua compreensão.

Logo no início, o *youtuber* responde a lamentações relativamente à falta de interesse dos homens “herbívoros”, afirmando que o problema está no desenvolvimento tardio da vida romântica destes homens (*Koibana no Jikan*, 2020: 0:33 – 0:37). Mais à frente é apresentada uma grande frustração para este tipo de homens, em particular no que diz respeito à idade: “À medida que os anos passam, eles sentem que o seu início tardio é cada vez mais grave. Quando reparam, já estão a percorrer um caminho cheio de arbustos espinhosos” (*Koibana no Jikan*, 2020: 0:54 – 1:02). Desta forma, um dos objectivos deste vídeo é proporcionar conselhos para que uma mulher interessada consiga ajudar os homens “herbívoros” na sua falta de confiança.

Ao longo do vídeo, o *youtuber* considera que as três melhores formas de aproximação são as seguintes: em primeiro lugar, uma mulher deve agir como se tivesse pouca experiência romântica (*Koibana no Jikan*, 2020: 1:34 – 1:38), para que o homem “herbívoros” se consiga identificar com a sua experiência e ter coragem para partilhar iniciativa; de seguida, estes homens devem ser guiados para um ambiente particular da relação sem que este seja visto como um encontro romântico (*date*) (*Koibana no Jikan*, 2020: 5:14 – 5:19), devido ao facto de um encontro romântico criar a ideia de responsabilidade que para os homens pode tornar-se um desincentivo; por fim, a mulher deve ser compreensiva e entender a gentileza e os pontos positivos destes homens (*Koibana no Jikan*, 2020: 8:15 – 8:20), mostrando interesse pelos seus *hobbies* e pelas suas peculiaridades que muitas vezes são consideradas estranhas por outras pessoas. Em suma, uma relação com um homem “herbívoros” deve ser iniciada de forma natural, para que este não se sinta pressionado nem intimidado. Embora este vídeo mostre um ponto de vista que apela à compreensão das dificuldades que este grupo social enfrenta, nota-se que a noção de homens “herbívoros” neste caso é ainda associada à imagem do homem tímido e sem confiança que teve início com a publicação de Morioka (2008).

---

<sup>23</sup> Cocker e Cronin (2017) definem o termo *youtuber* da seguinte forma: *vloggers*, tanto amadores como profissionais, cuja carreira consiste na partilha de vídeos através da plataforma do *Youtube*, aproximando-se do estatuto de celebridades.

Com efeito, publicações *online*, especialmente em blogs como o de Tomomi (2017), cujo objectivo é oferecer indicações destinadas a mulheres para que estas consigam namorar com um homem “herbívoro” são particularmente comuns. Entre os exemplos recolhidos, a grande maioria consiste em guias deste tipo, que muitas vezes são acompanhados de mais listas de características destes homens. Desde blogs pessoais, a publicações em revistas *online* e a vídeos no *Youtube*, nota-se que a oferta de conselhos para conquistar um homem “herbívoro” é bastante elevada. Este aspecto é relevante na medida em que, de acordo com a definição original do termo sugerida por Fukasawa, a falta de interesse no romance por parte destes homens é derivada de uma escolha. O que se observa através destes exemplos é uma ideia que corresponde precisamente ao contrário, dando a entender que os homens “herbívoros” não iniciam uma relação apenas devido à sua timidez e inseguranças.

No blog *50!Good News* está publicado um artigo de Fevereiro de 2020 que encaixa precisamente neste modelo de oferta de conselhos românticos, e o seu título é “Por parte das mulheres também não faz mal! 7 maneiras de convidar um homem herbívoro para um encontro de forma natural!”<sup>24</sup>. De acordo com este artigo (que não deixa nenhuma informação relativamente ao seu autor), é precisamente porque nos encontramos numa época em que “só há homens herbívoros” que se deve procurar iniciar uma relação com um (*50!Good News*, 2020). Desta forma, o interesse nos homens “herbívoros”, que, como já vimos, são homens com dificuldades em ter iniciativa romântica, é justificado pelo facto de estes consistirem na maioria dos homens na casa dos 20 e 30 anos de idade.

Através deste discurso entende-se então que esta grande maioria dos homens destas gerações mais jovens corresponde à noção da geração fraca da Era Heisei. Embora haja um apelo à sua compreensão no exemplo dado anteriormente, a imagem que existe destes homens continua a afastar-se do seu significado original, em vez disso indo ao encontro das críticas apresentadas por Morioka (2011).

A ideia de que os homens “herbívoros” consistem na maioria dos homens da Era Heisei é reforçada na publicação do blog sobre romance *Ikinari Date Labo*<sup>25</sup>, também de 2020, que apresenta um gráfico de uma investigação que mostra que 67,2% dos homens se consideram “herbívoros” [note-se que este valor não é tão elevado quanto os 74%

---

<sup>24</sup> Em japonês: *Josei kara demo daijōbu! Sōshokukei danshi he no shizen na sasoikata nanasen!* [女性からでも大丈夫！草食系男子への自然なデートに誘い方7選！].

<sup>25</sup> Em japonês: *Ikinari dēto rabo* [いきなりデートラボ].

apresentados pelo inquérito da *Partner Agent*, sendo, no entanto, superior aos 60,5% referidos no estudo de Morioka (2011)]. Este artigo, cujo título é “Características e como conquistar um homem herbívoro que não desenvolve o romance!”<sup>26</sup>, segue o mesmo modelo do exemplo anterior. Todavia, o autor (também não explicitado) recorre à explicação de Fukasawa para abordar os homens “herbívoros”, mostrando como as suas características comportamentais derivam da passagem das Eras e da mudança de valores. Isto observa-se, por exemplo, na seguinte passagem:

“Os homens da Era Shōwa acreditavam fortemente que a vida dos homens era o trabalho. Estavam habituados a modos de pensar do género: ‘Quero ganhar muito dinheiro e morar numa casa maior do que qualquer outra!’ ou ‘Quero fazer inveja aos meus amigos com o meu carro topo de gama!’. Portanto, trabalhavam muito para as suas empresas e competiam com os seus colegas para subirem de estatuto e receberem um aumento de salário. Por outro lado, os homens herbívoros não gostam de lutar, tendo por essa razão pouco interesse em dedicar-se a uma carreira. [...] O seu modo de pensar é o seguinte: ‘Prefiro não ultrapassar os meus limites e trabalhar num ambiente mais descontraído’.” (*Ikinari Date Labo*, 2020: s/p).

A partir deste excerto é possível observar que no discurso presente nesta publicação existe uma assimilação das diferenças geracionais entre os homens da Era Heisei e os da Era Shōwa. Adicionalmente, ao contrário do que se verifica em discursos analisados anteriormente, no artigo de *Ikinari Date Labo* (2020), os homens “herbívoros” não são considerados um grupo associado a crianças cujo crescimento no que diz respeito ao romance é tardio. Uma outra visão que surge é a de que os homens “herbívoros” são como “advogados da paz”, uma vez que, tal como Morioka (2011) refere na sua definição, não gostam de se magoar nem a si próprios nem aos outros (*Ikinari Date Labo*, 2020). De acordo com este artigo, uma das características dos homens herbívoros é a seguinte: “talvez mais do que em qualquer outra pessoa, o sentimento de querer viver em paz está fortemente presente neles” (*Ikinari Date Labo*, 2020: s/p).

Para além de este discurso remeter de novo para a análise de Morioka (2011) relativamente ao clima de paz no Japão, este levanta ainda outra questão ao comparar os

---

<sup>26</sup> Em japonês: *Koi ga shinten shinai sōshokukei danshi no tokuchō to sono otoshikata!* [恋が進展しない草食系男子の特徴とその落とし方].

homens da geração Heisei com as gerações da Era Shōwa. Com efeito, a ideia realçada por este artigo de que os homens na Era Shōwa viviam para o trabalho e tinham um espírito mais competitivo transporta-nos de novo para a ideia do *samurai* moderno, do guerreiro que, em vez de combater numa guerra, luta pela sua empresa (Henshall, 2017). Desta forma, utilizando ainda a mesma expressão, os homens “herbívoros”, ao serem advogados da paz, já não se enquadram neste espírito de *samurai*.

Um outro exemplo que contrasta com as visões partilhadas até agora observa-se numa publicação da revista *online PrettyOnline*. Esta revista da zona de Kansai disponibiliza conteúdo sobre moda, beleza, culinária, romance, e uma série de outros tópicos relacionados com *lifestyle* (*raifusutairu* [ライフスタイル]) para mulheres. Um artigo de Fevereiro de 2020 dedica-se ao tópico dos homens “herbívoros”, e o seu título é “Vamos apresentar 8 características dos homens herbívoros! Não é verdade que ‘homens herbívoros = falta de confiança’”.

O factor que diferencia esta publicação das analisadas até agora em plataformas *online* é o facto de Nagase (2020), a autora do artigo, não restringir o homem “herbívoros” à ideia do homem calmo e tímido [ou que deve ser tratado como uma criança, como vimos no exemplo de Tomomi (2017)]. Pelo contrário, para Nagase (2020), os homens “herbívoros” simplesmente não adoptam os métodos de aproximação tradicionais ou “comuns”. Um dos pontos que a autora releva é o facto de o homem “herbívoros”, em vez de tomar uma posição de liderança na relação, preferir “caminhar em conjunto” (Nagase, 2020: s/p). A explicação apresentada por Nagase (2020) distingue-se pelo facto de não apresentar uma crítica nem considerar a falta de liderança um aspecto negativo, mas sim uma manifestação de uma vontade de lidar com relações de forma igualitária. Isto observa-se no seguinte excerto:

“Os homens herbívoros não gostam de formas de pensar do género: ‘os homens devem agir de uma determinada forma’ [...]. Não é que eles não queiram liderar o/a parceiro/a, em vez disso procuram adaptar-se ao seu ritmo. É este o ideal em que eles se baseiam. Para isso, planejar, fazer as reservas e pagar pelos encontros são questões que, para os homens herbívoros, devem ser ‘feitas pelos dois’ ou ‘de forma igualitária’.” (Nagase, 2020: s/p)

Deste modo, a explicação apresentada por Nagase (2020) aproxima-se mais do significado original do termo do que todas as outras publicações analisadas anteriormente. Através da comparação destes exemplos é possível notar que o discurso em torno dos homens “herbívoros” nas plataformas *online* tem estado em constante evolução, com novas listas e explicações do seu comportamento a aparecerem. Enquanto que o artigo de Saitō (2009) surgiu em 2009 com um cariz maioritariamente expositivo para um público alvo que, na altura, estaria a começar a adquirir conhecimentos sobre os homens “herbívoros”, o de Tomomi (2017) apresenta sugestões para abordar este grupo de homens considerado “fora do normal” (utilizando um discurso que classifica os homens “herbívoros” desta forma). Porém, os últimos exemplos já não revelam um olhar particularmente negativo (ou apenas com base no estereótipo), mostrando abordagens que incluem explicações das atitudes dos homens “herbívoros” com base nos seus ideais, que correspondem de certa forma às análises tanto de Ushikubo (2008, em Saitō, 2009) como de Morioka (2011). O próprio título da publicação na revista *PrettyOnline* sugere uma tentativa de quebrar a ideia de que o homem “herbívoros” não tem confiança, desafiando o estereótipo relativo a este grupo social (precisamente o oposto do que se verifica no conteúdo do vídeo do canal *KoibanaTV*, que explica porque é que estes homens não têm confiança e como lidar com esse aspecto).

Sendo assim, torna-se adequado concluir que o termo “homens herbívoros” atualmente presente em vários tipos de *media* nem sempre se enquadra totalmente na ideia que Fukasawa pretendia passar ao criá-lo, tendo adquirindo novos significados à medida que o discurso nos *media* o foi moldando. A publicação de Morioka (2008), *Lições de Amor para os “Homens Herbívoros”*, parece ter influenciado fortemente a imagem destes homens, pois os factores da timidez e da falta de confiança continuam a estar presentes nos exemplos apresentados (mesmo os publicados já no ano 2020). O facto de o artigo de Nagase (2020) tentar explicar os ideais que estão por trás dos comportamentos estereotipados que são associados aos homens “herbívoros” sugere uma procura de compreensão destas novas tendências, que vai para além da criação de uma lista de características baseadas em listas anteriores e em ideias arbitrárias [como é o caso da lista apresentada por Nicolae (2014) e da longa lista de homens no *Manual do trabalhador* (S/d)] e mudando a forma como este grupo social é abordado. Contudo, como tem sido visto, nem sempre é este o caso.

Em 2016, Fukasawa Maki, deu uma entrevista para o *website "cakes"*, uma plataforma *online* onde são publicados vários artigos e outros tipos de conteúdo digital. Essa entrevista, editada por Koike Miki, é precisamente sobre o tópico dos homens "herbívoros", o contexto da criação do termo e a popularidade que este acabou por ganhar. Fukasawa expressou algum desagrado em relação ao assunto, afirmando que inicialmente o termo *sōshoku danshi* foi criado com a intenção de ser um elogio a um grupo de homens que não se deixa prender pelos valores tradicionais da sociedade japonesa (Fukasawa, em Koike 2016). Infelizmente, segundo Fukasawa, (em Koike, 2016) este acabou por servir para categorizar de forma negativa este grupo de homens da geração Heisei cujos comportamentos e ideais não correspondem ao tradicional.

Fukasawa lamentou esta perda do significado original da expressão, o que pode ser visto através da seguinte afirmação:

"Ao contrário dos *baby boomers* e dos *bubble oyaji*, estamos numa época em que aparecem homens que se começaram a libertar dos valores antigos, é isso que são os homens herbívoros. Tenho ainda alguma esperança de que quem investigar melhor esta palavra compreenda a minha intenção ao criá-la, assim como o facto de esta estar a ser utilizada incorretamente." (Fukasawa em Koike, 2016: s/p).

Deste modo, ao longo deste capítulo foi possível observar a forma como a ideia em torno nos homens "herbívoros", para além das questões diretamente ligadas com a carreira e o romance, se foi moldando e construindo através da sua representação e do discurso presente em diversos *media*. Os aspectos que foram abordados no Capítulo 2 relativos à geração do período Heisei e ao seu afastamento de modos de vida tradicionais foram os que levaram Fukasawa a utilizar o termo. Um dos aspectos que se podem observar a partir da análise realizada neste capítulo é que todos os pequenos elementos visuais e comportamentais que revelam um afastar dos modelos tradicionais podem ser interpretados e replicados de forma pejorativa para caracterizar estes homens. Isto é possível observar especialmente nas publicações dos primeiros anos que se seguiram à criação do termo, o que evidencia ainda mais um olhar que parte de uma visão tradicional para retratar e criticar os homens "herbívoros". Regressando ao título deste capítulo, esta noção faz dos homens "herbívoros" "ovelhas em vez de lobos", de acordo com as palavras de Saitō (2009), fracas e incapazes de liderar o país.

Embora as palavras de Fukasawa (em Koike, 2016) expressem um desagrado pela utilização actual do termo, publicações como a de Nagase (2020) e a do blog *Ikinari Date Labo* (2020) mostram que a visão estereotipada do homem “herbívoro” pode gradualmente estar a mudar. Será este um caminho para uma maior aceitação por parte da sociedade japonesa, tal como Morioka (2011) e Ushikubo (2015) afirmam ser necessário?

## Conclusão

Através de uma análise aos homens “herbívoros” é possível compreender as várias questões dentro da esfera social, política e económica que este fenómeno levanta. O que foi observado com esta dissertação é que este tipo de categorias sociais características da Era Heisei reflete uma mudança no clima do país entre a passagem da época de maior crescimento económico do pós-guerra para a Era Hesei. Ao realizar uma desconstrução do estereótipo relativo aos homens “herbívoros”, este estudo mostra alguns dos principais pontos de conflito entre a geração do período Heisei e as anteriores, acentuado pela população envelhecida e pelo conseqüente peso dos valores tradicionais no Japão.

Com efeito, esta dissertação mostra como as diferenças geracionais incluem mudanças de valores, mas ao mesmo tempo mantêm aspectos tradicionais e culturais que estão, por exemplo, associados a ideias que já estavam presentes em estudos de *nihonjinron*. O caso que foi referido é o da cultura do silêncio (que é descrita nestes textos), que se transcreve na noção de ler o ambiente que tanta importância tem nas relações interpessoais do Japão contemporâneo. Não obstante, este estudo abre um caminho para o entendimento das repercussões das noções introduzidas pelos *nihonjinron* na sociedade japonesa não só da Era Heisei, como ainda no futuro da Era Reiwa (que teve início em 2019) e das que se seguirão. Desta forma é possível compreender melhor o tradicional, assim como as práticas discursivas e as ideologias que o têm vindo a moldar nos últimos dois séculos.

No que diz respeito ao papel do género na sociedade japonesa, podemos observar uma mudança na medida em que os ideais tanto masculinos como femininos tão marcados pelo tradicional (da segunda metade do século XX) se têm revelado cada vez mais difíceis de concretizar por parte da geração do período Heisei. Daí que fenómenos como o dos homens “herbívoros” e das mulheres “carnívoras” tenham vindo a surgir e aparentem ser cada vez mais comuns. Nesta investigação estamos perante um fenómeno que ilustra precisamente uma rejeição, de acordo com o significado original do termo, dos modelos de género tradicionais. Dada a grande popularidade do termo e a sua receção, especialmente comparando opiniões manifestadas em publicações antigas com algumas mais recentes, podemos ainda verificar que os ideais de género da geração Heisei têm estado num processo de mudança, o que se poderá continuar a revelar nas próximas décadas e nas próximas gerações.

No domínio do estereótipo e da sua receção social, esta dissertação mostra como é que os homens “herbívoros” foram inicialmente representados nas publicações que criaram a sua primeira imagem, entre os anos 2008 e 2010, mas também apresenta exemplos de como o discurso em torno deste grupo social se altera através de plataformas digitais, salientando a sua diversidade. Destacando o facto de a geração Heisei se tratar da geração dos nativos digitais, a multiplicidade que se observa nestes meios mostra-nos a recetividade desta geração aos homens “herbívoros”. No entanto, esta pode ser apenas um exemplo da forma como esta geração reage a outras questões sociais, não só a mudanças de valores e novas manifestações de género como é o enfoque desta investigação, mas também porventura a mais questões relacionadas com diversidade e novas tendências (como, por exemplo, questões relacionadas com sexualidade, trocas interculturais, entre outros).

Diamond (2019) classifica a situação atual do Japão como sendo uma crise prolongada que tem durado já algumas décadas. Esta, segundo o autor, prende-se em grande medida com questões económicas, políticas (especialmente internacionais, no que diz respeito à relação do Japão com a China e a Coreia) e demográficas. Todavia, esta crise é acompanhada por questões sociais que, segundo Ushikubo (2015), não são abordadas de forma correta e apenas agravam a situação do país. As grandes diferenças entre as gerações mais velhas e a geração Heisei, quando observadas à luz do problema demográfico, sugerem que num futuro próximo o conflito poderá sofrer ainda algum agravamento. Para a sua resolução, assim como a de outros desafios enfrentados pelo Japão na Era Heisei, Ushikubo (2015) sugere uma maior compreensão dos modos de vida e dos valores da juventude do período Heisei, para que se possa fomentar o interesse destas gerações nestes problemas, ao invés de as deixar num estado de “apatia” sentindo-se “impotentes” perante a sociedade. A autora termina com as seguintes palavras: “Até quando é que vamos continuar com este sistema que ficou atrasado no tempo?” (Ushikubo, 2015: 246). Esta forte crítica de Ushikubo (2015) revela uma frustração perante o conflito geracional entre a geração Heisei e as anteriores. Deste modo, o estudo da juventude da Era Heisei, dos seus fenómenos sociais e estereótipos, torna-se necessário para compreender de que forma é que este conflito pode ser abordado.

## Lista de Figuras

- Figura 1. “A imagem do ‘homem herbívoro’” no artigo para o jornal *Yomiuri Shinbun* em 2009. Retirado de: <http://archive.ph/Qw65W>.
- Figura 2. Capa da obra de Morioka (2008), *Lições de Amor para os Homens “Herbívoros”*.
- Figura 3. Capa da obra de Fukasawa (2009), *Era dos Homens Herbívoros, Enciclopédia dos Homens de Heisei*.
- Figura 4. Imagem de capa do DVD do filme *Homem Herbívoro* de 2010.

## Bibliografia

AHMAD, N. S. Y.; SYED, M. D.; SANI, M. A. (2017), 'Proclivity of Political Participation among Wakaidesu (若いです) Japanese', *Pertanika Journals – Social Sciences and Humanities*, Vol. 25 (S), pág. 123-138.

ALGOSO, Teresa A. (2011), Not Suitable as a Man?. Em F., Sabine e W., Anne (Editores), *Recreating Japanese Men*, pág. 241-261. Berkeley: University of California Press.

BOLING, Patricia (1998), 'Family Policy in Japan', *Journal of Social Policy*, Vol. 27, pág. 173-190.

BUTLER, Judith (2017). *Problemas de Género*. Lisboa: Orfeu Negro.

CHEN, Steven (2012), 'The Rise of 草食系男子 (Soushokukei Danshi) Masculinity and Consumption in Contemporary Japan: a Historic and Discursive Analysis', em Otnes, Cele C. e Zayer, Linda T. (eds), *Gender, Culture and Consumption* (pág. 283-308), Nova Iorque: Routledge.

COCKER, Hayley L.; CRONIN, James (2017), 'Charismatic authority and the Youtuber: Unpacking the new cults of personality', *Marketing Theory*, Vol. 17 (4), pág. 455-472.

CONDY, Ian (2011), Love Revolution. Em F., Sabine e W., Anne (Editores), *Recreating Japanese Men*, pág. 262-283. Berkeley: University of California Press.

COOK, Emma E. (2014), 'Intimate expectations and practices: freeter relationships and marriage in contemporary Japan', *Asian Anthropology*, Vol. 14, pág. 36-51.

DALE, Peter (1986). *The Myth of Japanese Uniqueness*. Nova Iorque: Routledge.

DEACON, Chris (2013). *All the World's a Stage: Herbivore Boys and the Performance of Masculinity in Contemporary Japan*. Pág. 129-176.

DIAMOND, Jared (2019). *Como se Renovam as Nações – Crises, Escolha e Mudança*. Lisboa: Temas e Debates (Bertrand Editora).

ELDRIDGE, Robert D. (2018). 'Japanese Millennials and Politics, an Introduction', *Education About Asia*, Vol. 23 (1), pág. 22-26.

FRÜHSTÜCK, Sabine; WALTHALL, Anna (2011). *Recreating Japanese Men*. Berkeley: University of California Press.

GALAN, Christian (2018), From youth to non-adulthood in Japan, The role of education. Em. H. Patrick e G. Christian (Editores), *Being Young in Super-Aging Japan*, pág: s/p.. Nova Iorque: Routledge.

GENDA, Yūji (2007), 'Jobless Youths and the NEET Problem in Japan', *Social Science Japan Journal*, Vol. 10 (1), pág. 23-40.

HALL, Stuart (1996), Who needs 'identity'?. Em H., Stuart e P., du Gay (Editores), *Questions of Cultural Identity*, pág. 1-17. Londres: Sage.

HEINRICH, Patrick; GALAN, Christian (2018). *Being Young in Super-Aging Japan: Formative Events and Cultural Reactions (Routledge Contemporary Japan Series)*. Nova Iorque: Routledge.

HENSHALL, Kenneth G. (2017). *História do Japão*. Lisboa: Edições 70.

HIDENORI, Masiko (2018), Life on the small screen, Japan's Digital Natives. Em. H. Patrick e G. Christian (Editores), *Being Young in Super-Aging Japan*, pág: s/p.. Nova Iorque: Routledge.

HOFFMAN, M. (2013). Married or Single, Japan is a desolate country. *The Japan Times*.

HOLTZMAN, Jon (2018), 'The weakness of sweetness: masculinity and confectionary in Japan', *Food, Culture & Society*, Vol. 1, pág. 1-16.

HOMMERICH, Carola; TIEFENBACK, Tim (2018), The structure of happiness, Why young Japanese might be happy after all. Em. H. Patrick e G. Christian (Editores), *Being Young in Super-Aging Japan*, pág: s/p.. Nova Iorque: Routledge.

HUEN, Yuki W. P. (2007), 'Policy response to declining birth rate in Japan: Formation of a "gender-equal" society', *East Asia*, Vol. 24 (4), pág. 365-379.

IINO, Tomoko (2013), '「男らしさ」とファッション・美容' ("Masculinidade", *Moda e Beleza*), *The Bulletin of Jissen Women's Junior College*, Vol. 34, pág. 83-99.

ISHII-KUNTZ, Masako (2018), Raising children and the emergence of new fatherhood in a super-aging society. Em. H. Patrick e G. Christian (Editores), *Being Young in Super-Aging Japan*, pág: s/p.. Nova Iorque: Routledge.

JEE, Eunsook (2016), 'The Masculinity of Unmarried Sons as Family Caregivers: Changing Family Dynamics and Gender Order in Japan', *Seoul Journal of Japanese Studies*, Vol. 2 (1), pág. 161-191.

KANEKO, Ryuichi; SASAI, Tsukasa; KAMANO, Saori; IWASAWA, Miho; MITA, Fusami; MORIIZUMI, Rie (2008), 'Marriage Process and Fertility of Japanese Married Couples', *The Japanese Journal of Population*, Vol. 6, pág. 24-50.

KATO, T; KANBA, S.; TEO, A. (2019), 'Hikikomori: Multidimensional understanding, assessment, and future international perspectives', *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, Vol. 73, pág. 427-440.

KOSUGI, Reiko (2004), 'The Transition from School to Work in Japan: Understanding the Increase in *Freeter* and Jobless Youth', *The Japan Institute for Labour Policy and Training*, pág. 52-67.

KUMAGAI, Keichi (2013), 'Floating young men: Globalization and the crisis of masculinity in Japan', *HAGAR Studies in Culture, Policy and Identities*, Vol. 11 (1), pág. 157-165.

LAMBERT, Priscilla A. (2007), 'The Political Economy of Postwar Family Policy in Japan: Economic Imperatives and Electoral Imperatives', *Journal of Japanese Studies*, Vol. 33, pág. 28.

LEBRA, Takie Sugiyama (2004), *The Japanese Self in Cultural Logic*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

LIPPMANN, Walter (1922), *Opinião Pública*. Editora Vozes Ltda..

MACNAUGHTAN, Helen (2015), 'Womonomics for Japan: is the Abe policy for gendered employment viable in an era of precarity?', *The Asia-Pacific Journal*, Vol. 13, pág. 23.

MATHEWS, Gordon (2003), Can 'a real man' live for his family?. Em R., James E. e S., Nobue (Editores), *Men and Masculinities in Contemporary Japan*, pág. 109-125. Nova Iorque: Routledge.

MILLER, Laura (2003), Male Beauty Work in Japan. Em R., James E. e S., Nobue (Editores), *Men and Masculinities in Contemporary Japan*, pág. 37-58. Nova Iorque: Routledge.

Ministry of Internal Affairs and Communications, Statistics Bureau of Japan (2019), *Statistical Handbook of Japan*. Retirado de: <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.html>. Último acesso em: 23 de Outubro de 2020.

MORIOKA, Masahiro (2013), 'A Phenomenological Study of "Herbivore Men"', *The Review of Life Studies*, Vol. 4, pág. 1-20.

MORIOKA, Masahiro (2011), '「草食系男子」の現象学的考察' (*Estudo Fenomenológico dos "Homens Herbívoros"*), *The Review of Life Studies*, Vol. 1, pág. 13-28.

MORIOKA, Masahiro (2008), *草食系男子の恋愛学 (Lições de Amor para os Homens "Herbívoros")*. Tokyo: KADOKAWA.

NICOLAE, Raluca (2014), 'Sōshoku(kei) danshi: the (un)gendered questions of contemporary Japan', *Romanian Economic and Business Review*, Romanian-American University, Vol. 9 (3), pág. 66-81.

NISHIKAWA, Manabu (2020), '空気を読む日本人' ("Os Japoneses que lêem o ambiente"), *人権を考える*, Vol. 23, pág. 131-144.

OPOKU, Alex; AHMED, Vian; AKOTIA, Julius (2016), Choosing an appropriate research methodology and method. Em A. Vian, O. Alex e A. Zeeshan (Editores), *Research Methodology in the Built Environment*, pág. 32-49. Londres: Routledge.

ŌSAWA, Mari (2000), 'Government Approaches to Gender Equality in the mid- 1990s', *Social Science Japan Journal*, Vol. 3, pág. 3-19.

ŌSAWA, Mari (1994), 'Bye-bye corporate warriors: the formation of a corporate-centered society and gender-biased social policies in Japan', *University of Tokyo Institute of Social Science Occasional Paper*, Institute of Social Science, University of Tokyo. T.,

OTANI, Yuri (2012). *若者における草食系男子の意識調査 (Investigação sobre o conhecimento dos jovens em relação aos homens herbívoros)*. 京都先端科学大学 (Tese de Licenciatura), Kyoto. Pág. 98-112.

PENG, Ito (2002), 'Social Care in Crisis: Gender, Demography and Welfare State Restructuring in Japan', *Social Politics*, Vol. 9, pág. 411-443.

PERKINS, Tessa (1997), "Rethinking Stereotypes". Em T. O'Sullivan.; Y. Jewkes (Editores), *The media studies reader* (pág. 75-85), Londres: Arnold.

PILCHER, Jane; WHELEHAN, Imelda (2016), *Key Concepts in Gender Studies*. Londres: SAGE Publications Inc. Pág.194.

PIOTROWSKY, Martin; KALLEBERG, Arne; RINDFUSS, Ronald R. (2015), 'Contingent Work Rising: Implications for the Timing of Marriage in Japan', *Journal of Marriage and Family*, Vol. 77, Issue 5, pág. 1039-1056.

POERWANDARI, Elizabeth K.; THOUARS, Tara; HIRANO, Keiko (2014), 'Gender Construction in Five Japanese Serial Dramas: Fantasy and the Real Lives of Japanese Youth', *AJWS*, Vol. 20 (2), pág. 97-132.

RAHARDJO, William (2013), *Changing Ideals in the Hegemonic Salaryman: A Study of Post-War Japanese Masculinity in Relation to Hokikomori, Freeters and Women in the Workforce*. (Tese de Licenciatura). Trinity College. Pág. 1-44.

RETFERD, Robert D; OGAWA, Naohiro; MATSUKURA, Rikiya (2001), 'Late Marriage and Less Marriage in Japan', *Development Review*, Vol. 27, pág. 65-102.

RICH, Motoko; YAMAMITSU, Eimi (2019), Good News for Shinzo Abe: Japan's Young Voters Lean Right, if They Vote at All. *The New York Times*. Retirado de: <https://www.nytimes.com/2019/07/18/world/asia/japan-shinzo-abe-election.html>. Último acesso em 17 de Setembro de 2020.

ROBERSON, James E. (2003), Japanese working-class masculinities. Em R., James E. e S., Nobue (Editores), *Men and Masculinities in Contemporary Japan*, pág. 125-143. Nova Iorque: Routledge.

ROBERSON, James E.; SUZUKI, Nobue (2003). *Men and Masculinities in Contemporary Japan: Dislocating the Salaryman Doxa*. Nova Iorque: Routledge.

ROSE, Gillian (2007). *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.

SALADIN, Ronald (2015), 'Between *gyaru-o* and *sōshokukei danshi*: body discourses in lifestyle magazines for young Japanese men', *Contemporary Japan*, Vol. 27 (1), pág. 53-70.

SHIRAHASE, Sawako (2000), 'Women's Increased Higher Education and the Declining Fertility Rate in Japan', *Review of Population and Social Policy*, Vol. 34, Issue 9, pág. 47-63.

SCHNEIDER, David J. (2004). *The Psychology of Stereotyping*. Nova Iorque: The Guilford Publications, Inc. Pág. 704.

TAJFEL, Henri (1969), 'Cognitive Aspects of Prejudice', *Journal of Social Issues*, Vol. 25 (4), pág. 79-97.

TAKADA, Masahiro (1999), 'Japan's Economic Miracle: Underlying Factors and Strategies for the Growth', pág. 1-18.

UMEDA, M.; KAWAKAMI, N.; et al. (2012), 'Association of childhood family environments with the risk of social withdrawal (*hikikomori*) in the community population in Japan', *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, Vol. 66, pág. 121-129.

URICK, Michael J. (2012), 'Exploring Generational Identity: a Multiparadigm Approach', *Journal of Business Diversity*, Vol. 12(3), pág. 103-115.

USHIKUBO, Megumi (2008), *草食系男子「お嬢マン」が日本を変える (Os homens herbívoros "Ojōman" mudam o Japão)*. Tóquio: 講談社.

USHIKUBO, Megumi (2015). 恋愛しない若者たち コンビニ化する性とコスパ化する結婚 (ディスカヴァー携書) (*Os jovens que não namoram, o sexo que se torna uma loja de conveniência e o casamento que se torna uma relação de preço/qualidade*).  
Tóquio: ディスカヴァー・トゥエンティワン.

## Videografia

Asian Boss (2017). *What Japanese think of Herbivore Men* | *ASIAN BOSS*. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GWoM4ooZBcc>. Último acesso em: 20 de Maio de 2019.

Ask Japanese (2019). *Why Japanese men don't have Sex anymore: The Herbivore men problem* | *Ask Japanese*. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sEv2rPwzGN4>. Último acesso em: 25 de Novembro de 2019.

CNN (2009). *Japan's 'herbivorous men'* | *CNN*. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LQmAywrBhAk>. Último acesso em: 5 de Outubro de 2020.

Jolly Roger (2012). 映画「草食系男子」予告編 | *Jolly Roger*. Último acesso em: 27 de Abril, 2020. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0aBM3v4udzM>. Último acesso em: 09 de Outubro de 2020.

恋バナの時間【koibanaTV】(*Koibana no Jikan, koibanaTV*) (2020). 奥手男子との恋の進め方3選【草食系男子を落とす方法】 | 恋バナの時間【koibanaTV】. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dafbznz6OOUk&t=8s>. Último acesso em: 6 de Novembro de 2020.

恋ちゃんねる 恋愛リサーチメディア (*Koi channeru, ren'ai risāchi media*) (2017). 草食系男子あるある【ダブル恋ちゃんねる】 | 恋ちゃんねる 恋愛リサーチメディア. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=G8rUpXXZsAk>. Último acesso em: 23 de Outubro de 2020.

東京ときめきチャンネル (*Tokyo tokimeki channeru*) (2017). 肉食系男子VS草食系男子どっちが好き?【東京ときめきチャンネル】キス時計 | 東京ときめきチャンネル

ℳ. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Dcqqj6ZwILo>. Último acesso em: 23 de Outubro de 2020.

## Lista de blogues

50!Good News (2020), 女性からでも大丈夫！草食系男子への自然なデートに誘い方 7 選！ (*Por parte das mulheres também não faz mal! 7 maneiras de convidar um homem herbívoro para um encontro de forma natural!*) [Artigo num blog]. Retirado de: <https://kore-goodnews.jp/love-53-2973>. Último acesso em: 8 de Novembro de 2020.

Ikinari date Labo (2020), 【恋活者必み】恋が進展しない草食系男子の特徴とその落とし方！ (*Características e como conquistar um homem herbívoro que não desenvolve o romance!*) [Artigo num blog]. Retirado de: <https://ikinaridate.com/lab/love/how-to/23878/>. Último acesso em: 8 de Novembro de 2020.

KOIKE, Miki (2016), 「草食男子の名付け親」「紋切型」の背負い方 (“*A progenitora que deu nome aos homens herbívoros*”, *como carrega às costas o seu “estereótipo*”) [Entrevista publicada em blog]. Retirado de: <https://cakes.mu/posts/12158>. Último acesso em: 23 de Outubro de 2020.

NAGASE, Nami (2020), 草食系男子の特徴を 8 つ紹介！「草食系男子＝自信がない」ではありません (*Vamos apresentar 8 características dos homens herbívoros! Não é verdade que “homens herbívoros = falta de confiança”*) [Artigo de revista online]. Retirado de: <https://www.pretty-online.jp/news/1458/>. Último acesso em: 5 de Novembro de 2020.

Partner Agent (s/d.), ひそかにブーム？あなたはどっち？意外？納得？「草食男子&肉食女子カップル」は、あの 2 人～30 代未婚男女に聞く「草食男子」と「肉食女子」に関する意識調査～ (*De repente fez Boom? E você? Foi apanhado de surpresa? Aceitou? São aqueles dois, "o casal homem herbívoro e mulher carnívora" ~ Investigação sobre o conhecimento em relação aos “homens herbívoros” e às “mulheres carnívoras” de homens e mulheres solteiros na casa dos 30 anos ~*) [Artigo num website oficial]. Retirado de: [https://www.p-a.jp/research/report\\_04.html](https://www.p-a.jp/research/report_04.html). Último acesso em: 4 de Novembro de 2020.

SAITŌ, Tamotsu (2009), 安定志向の「草食系男子」 最近の20～30歳代の男性 (*Os 'homens herbívoros' que preferem estabilidade, Os homens entre os 20 e os 30 anos de hoje em dia*) [Artigo de jornal *online* em arquivo]. *Yomiuri Shinbun*. Retirado de: <http://archive.ph/Qw65W>. Último acesso em: 3 de Março de 2020.

TOMOMI, Sakura (2017), 草食系男子完全攻略法 (*Como conquistar completamente um homem herbívoro*) [Artigo num blog]. Retirado de: <https://loverspedia.com/love-column-sousyoku-kanzen-kouryaku/>. Último acesso em: 12 de Outubro de 2020.

社会人の教科書 (*Shakaijin no kyōkasho*) (S/d.), 草食系男子や肉食系男子だけじゃない！全50種類の〇〇系男子一覧 (*Não há só homens herbívoros e carnívoros! Uma olhadela a todos os 50 tipos de homens*) [Artigo numa revista *online*]. Retirado de: <https://business-textbooks.com/type-of-men/>. Último acesso em: 8 de Novembro de 2020.