Repositório Institucional da UFPI

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL - RI/UFPI

1. Identificação do material bibliográfico:

[ ]Tese [X]Dissertação [ ]Monografia [ ]TCC Artigo [ ]Livro

[ ]Capítulo de Livro [ ]Material Cartográfico ou Visual [ ]Música

[ ]Obra de Arte [ ]Partitura [ ]Peça de Teatro [ ]Relatório de pesquisa

[ ]Comunicação e Conferência [ ]Artigo de periódico [ ]Publicação seriada

[ ]Publicação de Anais de Evento

2. Identificação do Trabalho Científico:

Curso de Graduação: _____

Programa de pós-graduação: Programa de Pós-Graduação em História do Brasil – PPGHB, Universidade Federal do Piauí (UFPI)_____

Outro: _____

Autor(a): Maria Eduarda Sousa da Silva

E-mail: marisousa96@hotmail.com

Orientador (a) Prof. Dr. Pedro Pio Fontineles Filho

Instituição: Universidade Estadual do Piauí/ Programa de Pós-Graduação em História do Brasil - Universidade Federal do Piauí

Membro da banca: Prof. Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito

Instituição: Universidade Federal do Piauí

Membro da banca: Prof. Dr. Antônio Maureni Vaz Verçosa de Melo

Instituição: Universidade Estadual do Piauí

Membro da banca: Prof. Dra. Joseanne Zingleara Soares Marinho

Instituição: Universidade Estadual do Piauí/ Programa de Pós-Graduação em História do Brasil - Universidade Federal do Piauí

Membro da banca: _____

Instituição: _____

Membro da banca: _____

Instituição: _____

Titulação obtida: Mestrado_____

_____ Data da defesa: ___13/

_____03/____2025

Título do trabalho: Nas trilhas de *Otaku*: História, Cultura e Mídias japonesas no Brasil (2000-2021)

_____

Agência de fomento (em caso de aluno bolsista): _____

3. Informações de acesso ao documento no formato eletrônico:

Liberação para publicação:

Total: [X]

Parcial: [ ]. Em caso de publicação parcial especifique a(s) parte(s) ou o(s) capítulos(s) a serem publicados:_____

.....

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Em atendimento ao Artigo 6º da Resolução CEPEX nº 264/2016 de 05 de dezembro de 2016, autorizo a Universidade Federal do Piauí - UFPI, a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral ou parcial da publicação supracitada, de minha autoria, em meio eletrônico, no Repositório Institucional (RI/UFPI), no formato especificado* para fins de leitura, impressão e/ou *download* pela *internet*, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPI a partir desta data.

Local: _____Data: 04__/____06/_____2025

Assinatura do(a) autor(a): Maria Eduarda Sousa da Silva

* **Texto** (PDF); **imagem** (JPG ou GIF); **som** (WAV, MPEG, MP3); **Vídeo** (AVI, QT).

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL
CAMPUS MINISTRO PETRÔNIO PORTELLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DO BRASIL - PPGHB

MARIA EDUARDA SOUSA DA SILVA

NAS TRILHAS DE *OTAKU*:
HISTÓRIA, CULTURA E MÍDIAS JAPONESAS NO BRASIL (2000-2021)

TERESINA – PI
2025

MARIA EDUARDA SOUSA DA SILVA

NAS TRILHAS DE *OTAKU*:
HISTÓRIA, CULTURA E MÍDIAS JAPONESAS NO BRASIL (2000-2021)

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil, do Centro de Ciências Humanas e Letras, da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em História do Brasil.
Orientador: Prof. Dr. Pedro Pio Fontineles Filho

Teresina, PI
2025

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí Centro de
Ciências Humanas e Letras Biblioteca Setorial
Prof. Wilson Brandão

S586n Silva, Maria Eduarda Sousa da.

Nas trilhas de *Otaku*: história, cultura e mídias japonesas no Brasil (2000-2021) / Maria Eduarda Sousa da Silva. -- 2025.

126 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências Humanas e Letras, Programa de Pós- Graduação em História do Brasil, Teresina, 2025.

CDD 981

Bibliotecária: Amanda Maria Coelho Vieira Albuquerque – CRB3/1353

MARIA EDUARDA SOUSA DA SILVA

NAS TRILHAS DE *OTAKU*:
HISTÓRIA, CULTURA E MÍDIAS JAPONESAS NO BRASIL (2000-2021)

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil, do Centro de Ciências Humanas e Letras, da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em História do Brasil.
Orientador: Prof, Dr. Pedro Pio Fontineles Filho

Trabalho apresentado e aprovado em

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Dr. Pedro Pio Fontineles Filho (Orientador)
Universidade Estadual do Piauí/Programa de Pós-Graduação em História do Brasil (UFPI)

_____
Prof. Dr. Antônio Maureni Vaz Verçosa de Melo – Examinador Externo
Universidade Estadual do Piauí

_____
Prof. Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito – Examinador Interno
Universidade Federal do Piauí

_____
Prof. Dra. Joseanne Zingleara Soares Marinho – Examinadora Interna – Suplente
Universidade Estadual do Piauí/Programa de Pós-Graduação em História do Brasil (UFPI)

Teresina, PI
2025

“Se você não gosta do seu destino, não o aceite. Em vez disso, tenha a coragem para transformá-lo naquilo que você quer que ele seja”.

- Naruto Uzumaki

AGRADECIMENTOS

Agradeço à instituição Universidade Federal do Piauí, a qual pertenço desde minha Graduação no curso de História, na figura do reitor da Universidade. A todos os membros da Pós-graduação em História do Brasil, a coordenação e demais professores. A minha banca de qualificação e defesa compostas por Prof. Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito, Prof. Dra. Joseanne Zingleara Soares Marinho, Prof. Dr. Antônio Maureni Vaz Verçosa de Melo, Prof. Dr. Marcelo de Sousa Neto e, em especial, Prof. Dr. Pedro Pio Fontineles Filho, nas condições de meu orientador ao longo desses dois anos de Mestrado.

Agradeço também à minha família, com grande destaque aos meus pais e irmã, Eva Maria Sousa Nonato da Silva, Aldo José Belmiro da Silva e Maria Clara Sousa da Silva, por me apoiarem nesse grande percurso que é minha formação, não somente acadêmica, mas como pessoa. Ao meu namorado e amigo, Adson Nunes Sousa, por todo suporte psicológico necessário nesses dois anos. Minhas amigas, Juliane Evangelista Guimarães e Brenda Veloso, por crescerem comigo e acompanharem todas as minhas formaturas.

Aos meus amigos de curso, Juliana Macêdo, Higor Aguiar e Lenilson Portela, por dividirem comigo os momentos de alegria e angústia da Graduação e Mestrado, salvo a Juliana que procurou novos caminhos na Pedagogia. Deixo aqui meus sinceros agradecimentos por me ajudarem a tornar possível este momento.

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo principal de compreender como as mídias e a cultura japonesas foram disseminadas no contexto histórico, social e cultural brasileiro, no interstício temporal entre os anos 2000 e 2021, período em que após a transmissão das animações japonesas nas mídias televisivas, nos anos 1990, durante esse recorte dos anos 2000 a 2021, houve um grande crescimento e popularização dessas mídias, defendido nessa tese. Com ajuda das animações japonesas (os animes), outras mídias, como os mangás, se popularizaram no Ocidente e chegaram no Brasil ainda na década de 1990, ganhando maior destaque no início do século XXI. Uma geração depois, nos anos 2000, essas mídias se tornaram cada vez mais presentes culturalmente. Recentemente, a partir de 2020, há um surgimento de uma nova geração dessas animações e mangás, os meios de consumo também se alteraram, passando das televisões para as streamings. Os jovens foram o público leitor/consumidor mais atingido por essa cultura formadora de novas subjetividades e identidades, devido a esses produtos serem direcionados, em larga medida, àquele público. O Brasil, resguardando as devidas especificidades, não é diferente dos outros países do Ocidente, visto que esse fenômeno também se faz presente no país. Os eventos, as comidas, o consumo dos mangás, animes e até a moda são prova disso. Metodologicamente, o estudo centra suas análises nas mídias japonesas: mangás, animes, moda, objetos comercializados referentes a essas mídias, bem como nos eventos que reúnem os admiradores da cultura japonesa. Todas essas mídias serão utilizadas como fonte, juntamente com artigos de revistas especializadas e alguns dados estatísticos. O arcabouço teórico-metodológico está alicerçado em alguns autores que elucidaram este trabalho, tais como Zygmunt Bauman e seus conceitos de globalização e sociedade de consumo; Homi Bhaba e as identidades; Roger Chartier (2002; 1990), para analisar os mangás na perspectiva da produção, consumo, leitura e leituras, além das representações das culturas japonesa e brasileira; Michel de Certeau (1995), para pensar as aproximações e pluralidades culturais; Paul Gravett (2006), para analisar as mídias japonesas no contexto ocidental; Cristiane Sato (2007) e a cultura japonesa no Brasil- Japop; Patrick Charaudeau (2006), para problematizar as diferentes mídias e os discursos em disputa; e a dissertação da Marcela Maria da Silva Leite (2017) com o conceito de “transculturalidade”. O estudo considerou, de forma preliminar, que é possível pensar a história da juventude no início do século XXI, tomando como ponto de partida as intersecções entre as culturas japonesa e brasileira, a partir das mídias japonesas.

PALAVRAS-CHAVE: História. Cultura. Mídias japonesas. Otakus.

ABSTRACT

The main objective of this study is to understand how Japanese media and culture were disseminated in the historical, social, and cultural context of Brazil, in the temporal interstice between the years 2000 and 2021, a period in which, after the broadcast of Japanese animations on television media in the 1990s, during this period from 2000 to 2021, there was a great growth and popularization of these media, as defended in this thesis. With the help of Japanese animations (anime), other media, such as manga, became popular in the West and arrived in Brazil in the 1990s, gaining greater prominence at the beginning of the 21st century. A generation later, in the 2000s, these media became increasingly culturally present. Recently, starting in 2020, there has been an emergence of a new generation of these animations and mangas, and the means of consumption have also changed, moving from television to streaming. Young people were the reader/consumer audience most affected by this culture that forms new subjectivities and identities, because these products are largely aimed at that audience. Brazil, with due regard for its specificities, is no different from other Western countries, since this phenomenon is also present in the country. Events, food, consumption of manga, anime and even fashion are proof of this. Methodologically, the study focuses its analyses on Japanese media: manga, anime, fashion, commercialized objects related to these media, as well as events that bring together admirers of Japanese culture. All of these media will be used as sources, along with articles from specialized magazines and some statistical data. The theoretical-methodological framework is based on some authors who elucidated this work, such as Zygmunt Bauman and his concepts of globalization and consumer society; Homi Bhaba and identities; Roger Chartier (2002; 1990), to analyze manga from the perspective of production, consumption, reading and interpretations, in addition to representations of Japanese and Brazilian cultures; Michel de Certeau (1995), to think about cultural approximations and pluralities; Paul Gravett (2006) to analyze Japanese media in the Western context; Cristiane Sato (2007) and Japanese culture in Brazil - Japop; Patrick Charaudeau (2006), to problematize the different media and the discourses in dispute; and the dissertation by Marcela Maria da Silva Leite (2017) with the concept of “transculturality”. The study considered, in a preliminary way, that it is possible to think about the history of youth in the early 21st century, taking as a starting point the intersections between Japanese and Brazilian cultures, based on Japanese media.

KEYWORDS: History. Culture. Japanese media. Otakus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lilo & Stitch 2002 42
Figura 2 - Cenário do filme As Viagens de Chihiro 44
Figura 3 - Chihiro e Dragão 45
Figura 4 - Pokémon e McDonalds 48
Figura 5 - Hayao Miyazaki 49
Figura 6 - Capa Astro Boy por Paul Gravett 56
Figura 7 - A derrapagem de Akira 59
Figura 8 - Akira Slide na cultura pop 60
Figura 9 - O Fantástico Jaspion 62
Figura 10 - Allan Moto Space Jaspion 63
Figura 11 - Antes de Power Rangers éramos Super Sentai 64
Figura 12 - Elenco Original de Power Rangers 65
Figura 13 - Mangás de Hokusai 68
Figura 14 - A Grande Onda de Kanagawa Katsushika Hokusai 1830-1833 69
Figura 15 - Mangá em rolo 70
Figura 16 - Norakuro e a propaganda militar 71
Figura 17 - Shonen Jump 2000 74
Figura 18 - Capa da Revista Recreio 76
Figura 19 - Mania de Pokémon 77
Figura 20 – Revista Recreio 2000 78
Figura 21 - Yohji Yamamoto, outono de 1995. 81
Figura 22 - Moda Lolita 83
Figura 23 - Nana e Vivienne Westwood 84
Figura 24 - Moda Harajuku 85
Figura 25 - Slam Dunk e Nike 86
Figura 26 – Misako Aoki a embaixadora kawaii do Japão no Brasil 87
Figura 27 - Anime Friends Poster 2014 96
Figura 28 - Cosplay Anime Friends 97
Figura 29 - Anime Friends 99
Figura 30 – SANA 2016 100
Figura 31 – Anime Soul, Teresina (PI) 2016 102
Figura 32 - Corrida Naruto 2011 103
Figura 33 - Mauricio de Sousa e Osamu Tezuka parceria Turma da Mônica Jovem e AstroBoy 106
Figura 34 - Mauricio de Sousa recebendo prêmio do CCBJ 107
Figura 35 - Inazuma eleven 108
Figura 36 - Haikyuu capa no Rio de Janeiro 109
Figura 37 - Hinata no Rio de Janeiro 110
Figura 38 - Hinata enfrenta o calor do Rio 111
Figura 39 - Hinata entregador 112
Figura 40 - Hinata no centro do Rio 113

Figura 41 - Comida brasileira em Haikyuu 113
Figura 42 - Evandro Brasil em Haikyuu 115
Figura 43 - Lampião Mangá 116
Figura 44 - Kamoji no mangá Lampião 117

Sumário

1. INTRODUÇÃO 12

2. CAMINHOS DO ORIENTE AO OCIDENTE: A CHEGADA DA CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL 21

2.1. Japop: a cultura pop japonesa no mundo 22

2.2. Mangás e animes: as primeiras mídias japonesas no Brasil 29

2.3. O que tem de novo e diferente no Japão 39

3. DESENHOS, QUADRINHOS E ROUPAS: MÍDIAS JAPONESAS NO BRASIL .. 51

3.1. Novas mídias no Brasil? O fenômeno do pop japonês 51

3.2. Além dos desenhos para crianças: os animes no Brasil 55

2.3. O estilo mangá é popular no Brasil 67

2.4. Da moda japonesa aos Cosplays brasileiros 80

4. *OTAKUS:* OS FÃS DE CULTURA JAPONESA NO BRASIL 89

4.1. Do pejorativo a uma legião de fãs: A cultura Otaku no Brasil 90

4.2. A re(união) dos fãs da cultura japonesa no Brasil: os eventos Otakus 95

4.3. O futuro do pop japonês no Brasil 104

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 119

1. INTRODUÇÃO

"O Japão? Ora, é bem aqui!"[1]

Quando se aponta a cultura pop japonesa no Brasil, precisa-se saber que essa tem uma força e importância considerável. Que une crianças, jovens e adultos não só como expectadores e consumidores, mas também imersos em um espaço de identificação. Os animes veiculados no Brasil, um gênero que possui força no país, permite a construção de significação, em valores e possibilidades de sentido positivo como amizade, defesa da justiça, crença nas capacidades humanas de serem fortes etc. Com isso, como afirmam Oliveira e Said, "Tem-se um caminho a percorrer, de possibilidades variadas e importantes, que devem ser melhor conhecidas, caminho que, por sua dimensão, tão bem ilustra a distância entre Japão e Brasil. O Japão? Ora é bem aqui!".[2]

Para abordar a expressiva cultura japonesa no Brasil, é necessário se compreender o que seria essa cultura japonesa. Em primeiro lugar, essa ideia de uma base cultural comum a toda nação japonesa é muito recente, embora se busque origens de uma identidade japonesa no período "Edo"[3], o desenvolvimento de uma cultura nacional só se dá a partir do período "Meiji"[4]. O período Edo é um pouco nebuloso por sua complexa relação entre o imperador e o líder militar "shogun" na divisão de poderes. No período Meiji, é eliminada a figura do shogun[5], entretanto, isso não significa uma restituição do poder do imperador[6]. Sabe-se que para estabelecer uma ideia de igualdade de uma nação, precisa-se de um líder comum, a ideia de um Estado.

---

[1] OLIVEIRA, Antônio. SAID, Gustavo. Processos de identificação e consumo cultural midiático: Uma análise do evento Anime Soul em Teresina (PI). *In*. **Revista Uninter de Comunicação**. Curitiba, Vol.7, n.13, 2019. p.14. Disponível em: scielo.br/j/interc/a/7Fm4dpr6VPTHm5C3GqrCMgr/?format=pdf. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

[2] Idem.

[3] O período Edo é um período histórico japonês que foi governado pelos Shoguns da família Tokugawa, no período de março de 1603 a maio de 1868.

[4] A Restauração Meiji foi um processo político e militar que ocorreu no Japão, em 1868, e marcou o fim do poder dos shoguns, do sistema feudal e da fragmentação do Japão.

[5] Xogum (Shogun, "comandante do exército" em português) é o termo que representa o título oficial do governante militar nacional do Japão, designado pelo imperador.

[6]ODA, Ernani. Interpretação da "cultura japonesa" e seus reflexos no Brasil. *In.* **Revista Brasileira de Ciências Sociais- RBCs**. Vol.26, n°75, 2010. p.104. Disponível em: SciELO - Brasil - Interpretações da "cultura japonesa" e seus reflexos no Brasil Interpretações da "cultura japonesa" e seus reflexos no Brasil. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

Contudo, as novas elites concedem ao imperador um novo papel simbólico. Segundo Oda, essa nova função do imperador seria a de "tradição inventada", conceito de Hobsbawm e Ranger na obra *A invenção das tradições*[7]. Como o conceito de tradição inventada descreve, a imagem do imperador não seria utilizada para justificar o passado, mas sim as mudanças. As elites implantariam nos moldes europeus um sistema social "moderno" e legitimariam em nome do imperador, símbolo da tradição japonesa[8].

Culturalmente, o Japão passou por muitos processos, de abertura e fechamento, aceitação da cultura ocidental e busca pela volta de suas tradições. A partir de 1920, os grandes centros urbanos do Japão tiveram grande crescimento, cidades como Tóquio e Osaka. Esses centros urbanos modernos se aproximavam do modelo estadunidense de vida, principalmente da classe média dentro dos parâmetros capitalistas, mais do que da tradição japonesa, em estilo de vida, arquitetura da cidade, que foram se tornando grandes centros urbanos etc. Isso levou a um movimento de reação por parte de muitos dos principais pensadores sociais da época. Um apelo ao refortalecimento da cultura japonesa, um discurso de resistência à dominação ocidental. Esses discursos, no entanto, acabaram por servir também na legitimação da colonização de outros países da Ásia durante a Segunda Guerra[9].

Durante esse período antes da Guerra, algumas teorizações sobre a cultura japonesa são elaboradas por filósofos japoneses como Kuki e Watsuji citados por Oda, procurando recuperar uma essência imutável da cultura japonesa. Kuki busca isso em uma estética baseada no período Edo, uma combinação de valores das classes comerciais, ética dos guerreiros e do budismo. Já Watsuji vai comparar o caráter europeu com o caráter japonês. É através de suas teorias que se explica o costume dos japoneses de tirarem seus sapatos ao entrarem em casa. Diferente dos europeus que não separam sua vida pública da privada, os japoneses, ao entrarem em casa, retiram seus sapatos na entrada para não levarem as impurezas do mundo exterior e acabem contaminando o mundo interior[10].

Nesse momento, no período da Segunda Guerra, como o Japão precisava colonizar os demais países da Ásia, a ideia de uma cultura única japonesa não podia ser enfatizada, era feita apenas uma separação entre a cultura Ocidental e a japonesa, onde os países asiáticos pudessem associar essa cultura. A autora afirma que por mais que se ressalte o caráter isolado da cultura japonesa, nesse período, até o fim da Segunda Guerra Mundial, essa cultura era

---

[7] HOBSBAWN, Eric; Ranger, Terence**. A invenção das tradições**. Tradução: Celina Cardim Cavalcante. 6°ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
[8] ODA, Ernani. Op. cit.
[9] Idem.
[10] Ibidem.

retratada como uma mescla das diversas tradições da Ásia. O próprio povo japonês era apontado como resultado da mestiçagem de diversos povos asiáticos[11].

Com a derrota na Segunda Guerra Mundial, a identidade japonesa precisou passar por uma reformulação devido às mudanças ocorridas. Essas mudanças foram, a perda de territórios, a intervenção estadunidense na política e nas forças militares, e a enorme onda migratória. A tradição japonesa passou por vários questionamentos após a derrota, sendo assim, a figura do imperador utilizada novamente dessa vez sendo responsabilizado pelos crimes de guerra pelos Estados Unidos, representando as forças aliadas. Criou-se a necessidade de extinguir a família imperial a fim de proporcionar um governo democrático, porém, as elites evitaram isso.[12]

O hibridismo da cultura japonesa pode ser apontado pela própria figura do imperador, que foi perdoado pela ocupação norte-americana, possuindo um perdão quase oficial e marcando a relação entre Japão e Estados Unidos. A figura do imperador foi mantida pois seria fundamental para manter o controle dos conflitos da sociedade japonesa, marcando o início dessa relação.[13]

Dessa relação, o Japão, desenvolvido industrialmente com grande crescimento, viu a influência ocidental chegar não somente nos grandes centros urbanos. No pós-guerra, a cultura japonesa encontrava-se em uma posição de inferioridade, contudo, a partir de 1950 e 1960, essa cultura volta a ser vista como orgulho, mas não como antes, rejeitando os padrões capitalistas do Ocidente. Agora, o grande mérito da tradição japonesa passou a ser sua capacidade de incorporar e aperfeiçoar esses padrões.[14]

Os Estados Unidos, após a vitória na guerra, passaram a disseminar ainda mais o "American Way", no Japão e no mundo. O país foi invadido por essa cultura através das mídias, rádios, jornais e revistas, personagens e produtos[15]. Como afirma Ernani Oda, a população era cada vez mais exposta ao ideal de *mai hoomu*[16], que tomava o estilo de vida da família de classe média norte-americana como modelo.[17]

O Japão aproveitou as oportunidades econômicas dadas pelos Estados Unidos, mesmo que no pós-guerra se tenha a tendência a aceitar toda cultura vinda do exterior, o Japão soube

---

[11] Idem.
[12] Ibidem.
[13] Idem.
[14] Ibidem.
[15] LEITE, Marcela Maria Silva. **Um processo criativo sobre a fragmentação da influência da cultura japonesa**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Curso de Artes Visuais – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. p. 70.
[16] (pronúncia japonesa da expressão inglesa my home).
[17] ODA, Ernani. Op. cit.

assimilar e adaptar a cultura estrangeira. O país focou no desenvolvimento industrial, chegando a ser a terceira economia mundial, depois dos Estados Unidos e da União Soviética.[18]

Ao mesmo tempo em que o país se reconstruía, ele focou seus esforços também no trabalho e estudo, para criar um público consumidor, um mercado forte que tentava suprir as novas ideias de consumo e entretenimento vindas dos Estados Unidos. Assim, através da formação das indústrias, o Japão desenvolve o que se denomina como cultura pop japonesa, nos anos posteriores à Segunda Guerra e consolida suas indústrias culturais desenvolvendo as tecnologias de massa.[19]

A criação dessas mídias japonesas foi uma alternativa para consumir mídias parecidas com as estrangeiras. Dessa forma, o povo japonês passou a produzir seus próprios filmes, radionovelas, produtos eletrônicos, dentre outros produtos de entretenimento[20]. Em contrapartida ao grande desenvolvimento econômico, esqueceu-se de investir em qualidade de vida, levando o Japão a uma crise. Em resposta à crise de estagnação do mercado, o governo decidiu usar a cultura pop criada. A meta era exportar essa cultura pop japonesa e seus produtos midiáticos mundo afora, principalmente outros países asiáticos.[21] Assim, as mídias japonesas atingiram um patamar mundial.

Do ponto de vista intelectual, a cultura japonesa nesse período passou por uma desconstrução e reconstrução. Os autores não iriam se preocupar mais em investigar características, méritos e deméritos da cultura japonesa, mas sim propor a desconstrução da própria ideia de cultura japonesa. Os fatores que levavam a esses pensamentos estão ligados à criação de um novo cenário mais complexo e independente com o fim da Guerra Fria, na década de 1990. Onde ideologias de internacionalização e globalização continuavam a relativizar a importância dada à cultura nacional.[22]

Os dois pensamentos teóricos presentes no Japão são o neonacionalismo[23] e o globalismo[24]. Há essa tentativa de resgatar a cultura para renovar o orgulho nacional. “Daí a necessidade paradoxal de construir um nacionalismo que precisa ser reconhecido em escala

[18] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit. p.71.
[19] Idem. p. 71.
[20] Ibidem. p.72.
[21] Idem. p.73.
[22] ODA, Ernani. Op. cit.
[23] O neonacionalismo construído sobre as características do nacionalismo clássico, é a corrente mais presente no Japão nas últimas décadas, principalmente com os relatos de mulheres coreanas dos abusos sofridos durante a Segunda Guerra Mundial. Os japoneses utilizavam dessa corrente para justificar seus atos nos países que eles tinham interesse na Segunda Guerra. *In.* ODA, Ernani. Op. cit.
[24] O globalismo associado a globalização significa um alcance global, aqui se refere a autores que culpam a globalização do Japão e querem a retomada de uma internacionalização. . *In*. ODA, Ernani. Op. cit.

global", afirma Ernani Oda[25]. A mídia japonesa sempre tenta destacar, através de reportagens, a disseminação da cultura japonesa pelo mundo, por meio da literatura, dos quadrinhos denominados mangás, dos desenhos animados (animes), ou do cinema.[26]

A primeira mídia japonesa a chegar no Brasil foram as animações japonesas, ou animes[27], ainda em 1960. O *Oitavo Homem*[28], transmitido pela Rede Globo[29], e uma leva de animes passaram a ser transmitidos nas emissoras, a Rede Manchete[30] também foi uma delas. Diferentemente do que ocorreu no Oriente e no próprio Japão, onde, por ordem, primeiro se teve os mangás e a partir dessas obras as animações foram feitas. No Brasil, primeiro chegaram as animações e depois, quando já havia uma comunidade interessada nessas mídias, as primeiras editoras publicaram os mangás, como: Panini (Planet Mangá)[31], JBC[32] e NewPop[33]. A moda e a música se fizeram presentes nesse primeiro momento dentro dessas outras duas mídias. As músicas de abertura e finalização dos animes deu acesso ao público brasileiro a algumas bandas japonesas e a moda presente nos desenhos também[34].

A experiência brasileira possui um diferencial também em relação aos outros países ocidentais. Nos Estados Unidos, a chegada dos mangás se deu apenas em 1980, segundo Urbano. O que contribuiu para a antecipação da chegada dessas mídias no Brasil foi devido à imigração japonesa no Brasil. Em 1960, os seriados japoneses já eram transmitidos na televisão, como apontado no parágrafo anterior, contudo, seu público ainda era muito limitado, denominados como "otakus"[35].

---

[25] ODA, Ernani. Op. cit.
[26] Idem.
[27] Termo utilizado para denominar os desenhos animados japoneses, do inglês "animation".
[28] 8 Man ou Eight Man, conhecido no Brasil com O Oitavo Homem é um mangá e anime de super-herói criado em 1963 pelo escritor Kazumasa Hirai e o artista Jiro Kuwata.
[29] TV Globo é uma rede de televisão comercial aberta brasileira. Possui 123 emissoras próprias e afiliadas.
[30] Rede Manchete (também conhecida como TV Manchete ou apenas Manchete) foi uma rede de televisão comercial brasileira. A emissora encerrou suas atividades em 1999, com sua venda devido a dividas que a emissora possuía.
[31] Panini Group, ou simplesmente Panini, é um grupo editorial italiano de produção de história em quadrinhos e vídeos animados, com atuação centrada no mercado europeu e com filiais no Brasil, França, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Argentina e Hungria.
[32] A Editora JBC é uma editora nipo-brasileira sediada em São Paulo com atuação no mercado editorial em língua portuguesa tanto no Brasil como no Japão. É conhecida no Brasil devido aos títulos em mangá que publica no país.
[33] NewPOP Editora é uma editora brasileira especializada em mangás, comics, novels e variantes, fundada em janeiro de 2007 por Junior Fonseca.
[34] URBANO, Krystal. ARAÚJO, Mayara. O fluxo midiático dos animês e seus modelos de distribuição e consumo no Brasil**. AÇÃO MIDIÁTICA**, Curitiba, n.21, p. 83-101, 2021. Disponível em: (4) O fluxo midiático dos animês e seus modelos de distribuição e consumo no Brasil | Krystal Urbano and Mayara Araujo - Academia.edu. Acesso em: 10 de agosto de 2024.
[35] Nesse contexto, o termo "otaku" foi empregado pejorativamente a um pequeno grupo de fãs e consumidores da cultura japonesa e suas mídias. "Otaku" era um termo destinado a pessoas que se dedicavam a consumir essas

O trabalho pretende iluminar a chegada dessas mídias japonesas no Brasil com a criação de novas identidades a partir de um público consumidor da cultura japonesa, dentro de um recorte do início dos anos 2000 até 2021. Durante o começo dos anos 2000, o consumo dessas mídias se dava, principalmente, por meio televisivo juntamente com pequenos grupos na Internet. Contudo, a televisão foi a principal difusora dos animes durante esses anos iniciais. A chegada das mídias se deu através dos seriados e animes japoneses transmitidos pela TV, no fim da década de 1990 e início dos anos 2000. Dessa forma, a pesquisa se encerra em 2021, no contexto em que há uma passagem geracional e o consumo dessas mídias passa a ser através de serviços de streaming, a "era" dos streamings[36], onde, além de meios não legalizados na Internet, a outra forma de consumir esses animes é por meio de streamings como a Netflix e a Crunchyroll[37].

Os objetivos gerais e específicos desse trabalho são: analisar a presença da cultura japonesa no Brasil através das suas mídias consumidas por um público denominado como otakus, fãs da cultura japonesa. Mapear os caminhos que a cultura japonesa fez para chegar no Ocidente e se tornar tão popular em diversos países, especialmente no Brasil. Bem como refletir sobre o que é a cultura pop japonesa. Analisar o que são as mídias japonesas e exemplificar algumas dessas mídias que são fundamentais na difusão da cultura japonesa no Brasil. Inferir sobre o público consumidor da cultura japonesa denominados otakus e analisar suas redes de sociabilidade, principalmente através dos eventos que ocorrem em São Paulo e demais Estados, como o Piauí.

Alguns autores que elucidaram este trabalho são Bauman e seus conceitos de globalização[38] e sociedade de consumo[39], Bhaba[40] com o hibridismo cultural e as identidades, Chartier[41] e sua obra "A aventura dos livros" para analisar os mangás, Gravett[42] para analisar as mídias japonesas no contexto ocidental, Sato e a cultura japonesa no Brasil (Japop), Patrick

---

mídias, um grupo excluído socialmente. Hoje em dia o termo é utilizado apenas para caracterizar esse público consumidor da cultura japonesa, que vem se tornando cada vez mais popular.

[36] Streaming é o processo de transmitir e reproduzir conteúdo em tempo real pela internet, como música, vídeos ou jogos, sem precisar tê-lo baixado anteriormente.

[37] URBANO, Krystal. ARAUJO, Mayara. Op. cit.

[38] BAUMAN, Zygmunt. **Globalização. As consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1999.

[39] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

[40] BHABA, Homi K. **O local da cultura**. 2. ed. Belo Horizonte: EDUFMG, 1998.

[41] CHARTIER, Roger. **A aventura do livro. Do leitor ao navegador. Conversações com Jean Lebrun**. Trad: Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: UNESP, 1998.

[42] GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2007.

Charaudeau[43] e sua obra "Discurso das mídias" e a dissertação da Marcela Maria da Silva Leite[44] com o conceito de "transculturalidade".

As fontes utilizadas nesse trabalho são algumas mídias japonesas como: animes, mangás, moda, produtos comercializados e eventos. Os animes a serem analisados são *Astro Boy* e *Aki*ra em destaque para apresentar como as animações japonesas se tornaram tão populares no Ocidente e no Brasil. O *Oitavo Homem* é citado por ser considerado o primeiro anime a ser transmitido no país e *Cavaleiros do Zodíaco* por ter ajudado a popularizar os animes no Brasil, assim como *Dragon Ball, One Piece e Naruto.* Os seriados japoneses chamados "tokusatsu", como *Jaspion,* também se tornam fonte por antecederem a chegada dos animes e ajudarem na sua aceitação. Serão analisados principalmente alguns mangás do gênero shonen por ser o gênero mais popular no Brasil. A moda Oriental e suas influências no Ocidente através do estilista Yamamoto, que conquistou grande espaço na moda mundial e fez parceria com grandes marcas do Ocidente como a Adidas e a moda de rua que virou referência no Brasil, principalmente com o estilo *Lolita* e *Gyaru*, que mais influenciam a vestimenta otaku, além dos cosplays.

A pesquisa faz parte das vivências de uma geração e grupo o qual pertenço, em que particularmente me identifico, esse entrelugares onde perpassa ora cultura japonesa ora cultura brasileira. Em meu cotidiano se fez presente as animações japonesas, transmitidas pelo programa da Rede de televisão Globo, a TV Globinho marcou minha infância e a de muitos jovens brasileiros. Além de dar continuidade a uma temática trabalhada em TCC[45] durante a graduação, mantendo o interesse na literatura de quadrinhos e mangás. Nesse trabalho, analisei o quadrinho Capitã Marvel e apontei as questões de gênero presentes na obra. No contexto as pesquisas acadêmicas brasileiras, alguns artigos e dissertações perpassam nessa temática da cultura japonesa. Entretando, poucos a historicizaram, muitas dessas pesquisas, utilizadas nesse trabalho e presentes nas referências, são das áreas de ciências sociais e artes visuais. Desse modo, pretende-se contribuir fazendo releituras que melhorem essa temática já trabalhada e que abra o campo das pesquisas de História da arte e cultura.

Com isso, surgiu o questionamento da pesquisa, pois apesar de uma experiência particular, a grande popularidade dos animes e dos mangás entre os jovens ocidentais é

---

[43] CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
[44] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit.
[45] SILVA, Maria Eduarda Sousa da. **Capitã Marvel e a conquista do espaço**: A representatividade feminina nos quadrinhos (1968-2012). Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em História) – Curso em História – Universidade Federal do Piauí – UFPI, Teresina, 2021.

apontada por diversos autores como Gravett. Sendo assim, foi possível questionar como essa cultura presente no cotidiano desses jovens os afetam e criam modelos bem como identidades. A pergunta central é: Como essa cultura japonesa cria um modelo para os jovens brasileiros? No contexto espacial do Brasil nos anos 2000, onde se forma uma geração que possui no seu imaginário a cultura japonesa bem difundida por meio dos animes, mangás, comida, eventos e roupas, como os cosplays[46].

No primeiro capítulo, *Caminhos do Oriente ao Ocidente: A chegada da cultura pop no Brasil será* contextualizada a chegada da cultura pop japonesa no Brasil. Destacando os períodos do japonismo e neo-japonismo, definidos por Leite, onde a cultura japonesa foi disseminada para o mundo. Os conceitos de globalização e transculturação serão utilizados para explicar como foi possível, através desses momentos, que essa cultura atingisse todo o globo, principalmente os países ocidentais que possuem muitas diferenças culturais. Em segundo momento, será tratado especificamente o caso do Brasil, com todas as suas particularidades. Bem como é importante apresentar alguns fatores que levaram as mídias japonesas a terem tanta influência mundialmente, destacando as animações de Hayao Miayzaki e seu relevante papel para a disseminação das animações japonesas no mundo, ganhador de Oscars com seus filmes: Viagem de Chihiro e recentemente com O menino e a garça.

Em seguida, no segundo capítulo, *Desenhos, quadrinhos e roupas: Mídias japonesas no Brasil,* os meios em que essa cultura chega ao Brasil, através das mídias japonesas, será debatido. Definindo o que são essas mídias, criadas para serem produtos comerciais por um Japão em crise econômica. Ao longo do capítulo, dividido em tópicos, será trabalhado três mídias, que não são as únicas, mas são muito importantes e populares no país. Essas mídias serão caracterizadas e serão apresentados as suas influências culturais no Brasil, na criação de modelos e novas identidades que fizeram surgir os grupos definidos como otakus.

O último capítulo, *Otakus: Os fãs de cultura japonesa no Brasil* tratará desses grupos otakus, seus significados e surgimento, as diferenças nos países, a aceitação e quebra de estereótipos. No capítulo, se mostrará as experiências individuais, mas principalmente as coletivas desse grupo/comunidade. Os fãs da cultura pop japonesa têm papel fundamental para a disseminação dessa cultura no país. Através da internet, esses grupos ofereciam por

[46] Leite, Marcela Maria Silva. **Um processo criativo sobre a fragmentação da influência da cultura japonesa**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Curso de Artes Visuais – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

fansubs acesso a essas mídias, principalmente animes e mangás. E com a criação de eventos e espaços destinados à propagação da cultura japonesa, conquistam novos adeptos e mostram a força da cultura pop japonesa no Brasil. Por fim, uma análise do futuro dessa cultura pop japonesa e suas novas influências no mundo, como os novos mangakás que se estendem ao redor do globo, incluindo no Brasil, que já publica seus próprios mangás de autores brasileiros.

Essa pesquisa é de "fã para fã", mas também é produzida para mostrar a importância das novas identidades formadas por esses produtos da cultura pop e "modos de viver". É um trabalho, principalmente, para quem não conhece esse universo se familiarizar e passar a compreender melhor o mundo de possibilidades que a cultura e arte nos dá. Entender que os "desenhos japoneses", bem como as demais mídias da cultura pop, não são coisa de criança, mas sim um meio de expressar criatividade ou apenas se aliviar do peso do mundo. Dessa forma, esse trabalho busca trilhar o caminho *otaku,* com o surgimento dessas identidades de apreciadores e consumidores das mídias japonesas no Brasil. Espera-se que certas dúvidas sejam sanadas e, mais ainda, que muitas curiosidades sejam despertadas sobre essa temática.

2. CAMINHOS DO ORIENTE AO OCIDENTE: A CHEGADA DA CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL

Uma jornada de mil milhas começa com um passo.[47]

Nesse capítulo, se elucidará acerca dos caminhos percorridos para que o Japão conquistasse essas fronteiras, saindo de um extremo ao outro. E como, mesmo sendo tão diferentes, sua recepção foi tão bem aceita pelo outro lado do globo. Em prefácio, a obra de Nagado, Marcelo Cassaro[48], destaca que existem várias diferenças entre os quadrinhos e os mangás e que qualquer fã pode apontá-las, contudo, ele prefere apontar as diferenças culturais contidas nas histórias. A construção das histórias de super-heróis dos quadrinhos difere dos mangás em valores, já que nos mangás, os personagens não ganham seus poderes e sim o conquistam através do esforço e sacrifícios[49]. No Brasil, a popularidade de tais produções gerou fãs apaixonados, ávidos por informações vindas do outro lado do mundo.[50]

Cassaro afirma que os mangás e os animes são focados em seu público, o povo japonês, que possuem valores e costumes diferentes aos do povo brasileiro. O povo japonês é disciplinado, valorizam o esforço, a determinação e a força de vontade, mas também são tímidos, introspectivos e têm dificuldades para se relacionarem[51]. "Gente que não chora ou reclama; procura conforto no mangá e anime. Gente muito diferente de nós. Assim é espantoso que suas histórias sejam tão amadas aqui nos trópicos".[52]

A partir de processos de globalização e transculturalização, conceitos que serão explicados, a cultura japonesa e suas mídias foram transformadas em produtos capazes de atingir vários países e conquistar diversos mercados de entretenimento. Um processo denominado de Japop, ou cultura pop japonesa. Esse percurso feito até o Brasil, com suas especificidades, será apontado no texto. Com destaque, em primeiro momento, as duas principais mídias japonesas presentes no país, o mangá e o anime; apontando a sua chegada no país, que representa a chegada da cultura pop japonesa no Brasil.

---

[47] Provérbio Chinês de Lao Tzu. (Lao Zi ou Laozi) foi um filosofo e escritor da antiga China. É conhecido por ser o autor do importante livro "Tao Te Ching".
[48] Roteirista de quadrinhos, escritor de livros de RPG, desenhista e editor.
[49] NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. **Cultura Pop Japonesa. Histórias e curiosidades.** Ebook, 2011. p.7.
[50] Idem. p.4.
[51] Ibidem. p.8.
[52] Idem. p.8.

2.1.Japop: a cultura pop japonesa no mundo

Bauman define globalização como sendo uma "desordem mundial", possuindo um caráter indeterminado, indisciplinado de autopropulsão dos assuntos mundiais. Porém a Universalização, termo que segundo ele caiu em desuso, possuí um significado que seria o ideal para globalização. O de uma produção de ordem universal, verdadeiramente global. Ela exprime a vontade de tornar o mundo diferente e melhor e expandir essa melhoria em escala global. Para Bauman, nada disso restou no significado de globalização. Isso devido a esse termo se referir aos efeitos globais não planejados e imprevistos[53].

A globalização pode ter como fator determinante o mercado estrangeiro, principalmente o midiático, e as tecnologias, com o advento da Internet, que diminui fronteiras. O comércio estrangeiro historicamente pode ser citado em vários períodos, e não é algo apenas da sociedade moderna. Durante o período das grandes navegações se pode citar o comércio estrangeiro como fomentador ao avanço de fronteiras territoriais[54].

O que difere esses processos com o que se denomina hoje como globalização é, talvez, a rapidez deles, ocasionadas pela Internet. O comércio das mídias movimenta várias economias de países. Bauman aponta que o mercado vem substituindo o papel do Estado, nesse contexto de globalização, contudo o mercado é bastante incerto e traz surpresas. "Não é difícil imaginar que os estados territoriais fracos serão substituídos pelos interesses dos mercados internacionais"[55].

A globalização é um dos fatores que permitiu a disseminação da cultura japonesa pelo mundo. Outro fator é apontado pela autora Leite. “As relações e trocas culturais são fortes pontos na construção da nação japonesa.”[56]. O que Leite aponta é que a cultura japonesa é considerada uma troca entre suas tradições e as tecnologias estrangeiras que o país teve contato ao longo de seus processos de abertura. O Japão é marcado por esses processos e essas trocas. Ao longo de sua história, o país nipônico estabeleceu diversas relações com seus vizinhos. Leite aponta algumas dessas relações, segundo ela, as primeiras relações dentro do país foram com seus vizinhos China e Coreia, o Japão adotou o budismo e o sistema administrativo hierárquico ao sofrer as influências vindas desses países.

---

[53] BAUMAN, Zygmunt. Op. cit.
[54] Idem.
[55] Ibidem. p. 65.
[56] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit. p.25.

A cultura japonesa também sofreu diversas influências[57], mas também influenciou. Entretanto, o país nunca perdeu seus próprios costumes e manteve suas tradições, dando continuidade no âmbito moral, filosófico e comportamental, coloca Leite[58]. Essas influências e tradições estão marcadas em todas as produções do país, especialmente em suas mídias.

O diferencial do Japão, e talvez o que chame tanta atenção para suas produções, é como o país consegue modificar as ideias vindas do estrangeiro. Um exemplo citado por Leite dessa característica foi que durante o período Heian (724-1185)[59], os japoneses transformaram a escrita chinesa na escrita japonesa "kana", criando assim uma identidade[60].

Após os 100 anos de guerra, o Japão entrou no chamado período Edo, onde as trocas com os ocidentais se intensificaram, afirma Leite[61]. Houve grandes trocas comerciais e culturais, mas alguns problemas começaram a surgir dessas relações e o Japão acaba tomando medidas como o fechamento comercial, isolando o país. Leite destaca que todos os ocidentais tinham sido expulsos ou saído voluntariamente. Com esse isolamento não se impedia apenas o contato exterior com o Japão, mas também dos japoneses de terem contato com o mundo[62].

Como Bauman aborda a união de um povo baseada na falsa sensação de igualdade e na tentativa de homogeneização, retira dos homens a capacidade de desenvolver "responsabilidade", que para ele só é possível através da alteridade. Os estudos sobre as cidades americanas feitas por Sennett, observados por Bauman, mostram essa intolerância com o diferente, o ressentimento com o estranho e a necessidade de bani-los ou isolá-los.[63]

Quando as cidades se formaram, era necessário se proteger dos invasores, mas essa proteção foi se transformando em medo dos vizinhos e aumento das fronteiras. Não só fronteiras territoriais, como essa criação de uma igualdade que justificasse a separação do diferente. Desse estranhamento com o que é diferente, se deu a segregação por raça, etnia ou classe, afirma Bauman. Assim, por meio de uma igualdade visual e um afastamento dos vizinhos que fogem disso, busca-se uma segurança.

---

[57] O Japão sofreu algumas influências externas em diversos momentos ao longo de sua história. No período Heian, a China influenciou a religião japonesa. Antes do fechamento do país, o Ocidente influenciou culturalmente, principalmente com as tecnologias e a imprensa europeia. Após a Segunda Guerra, os Estados Unidos influenciaram o país após sua instalação no Japão com seus modelos de vida. LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit.

[58] Idem.

[59] O período Heian é a última divisão da história clássica japonesa, indo de 794 a 1185. Foi o período da história japonesa no qual o budismo, o taoísmo e outras influências chinesas atingiram o seu máximo. Ibidem.

[60] Idem.

[61] Ibidem.

[62] Leite, Marcela Maria Silva. **Um processo criativo sobre a fragmentação da influência da cultura japonesa**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Curso de Artes Visuais – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

[63] BAUMAN, Zygmunt. Op. cit.

Assim, somente após mais de 200 anos de insistência dos ocidentais, o Japão resolveu abrir-se comercialmente novamente, reestabelecendo seu comercio internacional. O Japão passa a exportar produtos e sua cultura e voltando timidamente a importar a cultura exterior para o desenvolvimento do próprio país. A ciência e tecnologia ocidental levou a um progresso japonês, com sua capacidade de transformar novos conhecimentos em algo seu. O Japão passou a absorver também novos conhecimentos vindos do Ocidente em relação a religião e as artes.

Entre os anos de 1860-1870, objetos de arte e gravuras do Japão foram exportadas para a Europa e os Estados Unidos, criando um fascínio pela arte japonesa diferente de tudo que vinha sendo produzido no mundo ocidental. “Esse fenômeno de encantamento, importação, apropriação e transculturação acabou sendo chamado de japonismo. O japonismo foi a primeira onda massiva de interesse da sociedade ocidental pelo Japão”.[64]

O japonismo, processo de reabertura comercial japonesa e da chegada de suas produções no Ocidente, criando certa euforia, é diferente do que viria a ser o posterior processo do neo-japonismo. Onde as produções do Japão foram utilizadas com intuito comercial, o japonismo foi fruto das trocas entre Ocidente e Oriente após a abertura do Japão, um processo natural.

Em sua obra “A aventura do livro. Do leitor ao navegador”,[65] nas considerações iniciais: "A revolução das revoluções?", Roger Chartier discorre sobre a entrada das tecnologias na atualidade e sobre sua influência na história da leitura. Chartier destaca a continuidade da cultura escrita por mais que apontassem a sua ruptura diante da cultura impressa. Muitos, segundo o autor, possuíam suspeitas diante do impresso e acreditavam que corromperiam a correção do texto os colocando sobre "mãos mecânicas".

Os mangás têm semelhanças com a história dos livros descrita por Chartier, já que os mangás, assim como os livros manuscritos, passaram por transformações após a chegada da cultura impressa. Como aponta Paul Gravett[66], os mangás passaram por algumas fases na sua construção histórica. Buscando uma origem para os mangás, bem como faz Scott McCloud com os quadrinhos, Gravett encontra nas gravuras tradicionais japonesas o início do que seriam os mangás, porém o mesmo afirma que sem a impressa eles não existiram no formato que são hoje. Segundo ele, os mangás se tornaram o que são hoje, em estrutura, ou seja, por possuir arte e escrita, após o contato dos japoneses com a imprensa ocidental.

---

[64] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit. p.50.
[65] Chartier, Roger. Op. cit.
[66] GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2007.

Para García[67], no Japão existia uma longa tradição de arte narrativa, e muitos definem que os mangás são uma continuação dessa tradição local. Contudo, García afirma que as verdadeiras origens dos mangás estão também no século XIX e na assimilação cultural por parte dos artistas japoneses da era Meiji. As revistas estrangeiras influenciaram os mangás. "Na verdade, o mangá poderia ter chegado a não existir se a extensa herança japonesa não tivesse sido profundamente alterada pela influência dos chistes, das caricaturas, das tiras de jornal e dos quadrinhos ocidentais".[68]

Segundo Leite[69], emergiram dois estilos de pintura no Japão nesse momento de abertura comercial, o "Yôga", baseado em um estilo ocidental e o "Nihonga" sendo relacionada o tradicional japonês. A partir do século XX, houve uma diluição entre esses estilos. Formando mais uma vez um próprio jeito de lidar com as influências estrangeiras, em um processo que pode ser denominado de transculturação. Nesse contexto, de abertura e fechamento, tem-se diálogos entre tradição e progresso.

O conceito traduzido por Leite, da transculturalidade, aponta uma sociedade híbrida, característica defendida pela autora como muito presente na sociedade japonesa, afinal há um entendimento entre as culturas que não resulta em um movimento separatista e exclusivo entre as mesmas. Além disso, a transculturalidade explica a interação rápida das interconexões[70]. "A tendência em todas as culturas hoje em serem híbridas, como resultado de uma crescente mobilidade e das tecnologias de comunicação".[71]

Esse conceito explica como o Japão constrói suas relações com o exterior, adaptando a cultura ocidental com suas tradições e criando estilos e exportando os frutos disso influenciando outras culturas a partir de suas criações. Como acontece na arte aponta Leite. As artes japonesas, seja as tradicionais que no período do japonismo influenciaram na França o movimento impressionista, ou os mangás que influenciam artistas do mundo inteiro incluindo o Brasil, são exemplos disso.

Tudo isso, fruto de uma globalização onde as fronteiras são aproximadas e junto a abertura comercial do país nipônico permitiu esse processo transcultural de forma mais abrangente entre Ocidente e Oriente. Não há só exportação e importação de produtos midiáticos, há uma apropriação desses e criação de novos, ou melhor, uma transformação

---

[67] MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos.** Trad: Hélcio de Carvalho, Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1995. p. 49.
[68] GRAVETT, Paul. Op. cit.
[69] Leite, Marcela Maria Silva. Op. cit.
[70] Idem. p.12
[71] Ibidem. p. 13.

desses materiais culturais. O Japão soube utilizar os conhecimentos vindos do Ocidente como meio para criar coisas inéditas utilizando sua própria cultura como base. Assim como o Ocidente se inspira na cultura japonesa na criação das suas próprias mídias, a exemplo disso, o cinema Hollywoodiano.

A influência da cultura japonesa e das suas mídias se alastra do cinema ao cotidiano. No cinema, produções como *Kill Bill*[72] trazem claramente essa influência no trabalho dos cineastas ocidentais, é destacado no filme várias referências à cultura japonesa, como as catanas[73]. Akira[74] foi quem possivelmente começou tudo isso, um filme que voltou o olhar ocidental para os animes, capaz de encantar o público com histórias complexas e visual deslumbrante.

No final da era Menji, o Japão já era considerado uma grande potência. Foi introduzido na Primeira Guerra Mundial contra a China, já na Segunda Guerra Mundial o Japão sofreu com a perda e o grande massacre causado pelas bombas lançadas pelos EUA. Ao assumir um lado contra os Estados Unidos, o exército americano se faz presente no Japão por um tempo. Quando o país finalmente se livra da presença americana, ele precisa se reconstruir, utilizando da democracia ocidental, desconstruindo a estrutura militar[75].

A ocupação estrangeira perdurou até 1952. Com a vitória na Guerra, dos anos de ocupação e formação de acordos comerciais, os Estados Unidos levam para o Japão e o mundo seu "American Way", fazendo com que sua cultura pop invadisse as mídias, rádios, cinema, jornais e revistas com seus ídolos e produtos. Com sua recuperação o Japão passou a adaptar-se as influências e reinventá-las.[76] Os japoneses deram seu jeito de consumir a cultura estadunidense, em vez de se render a cultura pop americana, Hq´s (quadrinhos), filmes de Hollywood, música pop etc. O Japão os utilizou como modelo para produzir suas próprias mídias, destaca Leite. No Japão os super-heróis americanos não fizeram tanto sucesso como no resto do mundo.

Apesar dos problemas da ocupação, o Japão não desperdiçou a oportunidade econômica dada pelos Estados Unidos, focando no desenvolvimento industrial. Nesse contexto, Leite afirma que a cultura pop japonesa adquire amplo desenvolvimento durante os

---

[72] Kill Bill é um filme norte-americano de 2003 e 2004, do roteirista e diretor Quentin Tarantino.
[73] Katana ou Catana é uma tradicional espada japonesa que foi usada pelos samurais do Japão antigo e feudal.
[74] Akira é um filme cyberpunk animado japonês de 1988 baseado no mangá de mesmo nome de 1982 escrito por Katsuhiro Ôtomo. Foi a primeira animação japonesa a ser exibida em cinemas brasileiros como um filme mainstream.
[75]Leite, Marcela Maria Silva. Op. cit.
[76] Idem. p.70.

anos posteriores a Segunda Guerra. Um fator de destaque a esse desenvolvimento foi a tarefa urgente de reabilitar o país economicamente.

Devido ao bombardeio midiático de cultura estrangeira, o Japão se esforçou para criar um mercado forte que suprisse as novas ideias de consumo e entretenimento criadas pela influência americana. O povo japonês criou alternativas para consumir produtos semelhantes aos estrangeiros, produzindo seus próprios produtos[77]. Dessa forma, o pop japonês é formado pela tradição japonesa e a tecnologia ocidental. Sato afirma que "o pop japonês é ocidentalizado na forma, mas nipônico no conteúdo"[78].

Uma crise atingiu o país e para fugir disso, o governo decidiu usar a cultura pop criada como meio de mercado, que, segundo Leite[79], possuía como meta exportar cultura pop japonesa e seus produtos midiáticos culturais pelo mundo. Isso gerou a onda de neo-japonismo, atingindo o mundo inteiro, construindo uma imagem da cultura japonesa presente no Ocidente, mas também no resto do Oriente.

JAPOP, como se chama a cultura pop japonesa, é um conjunto de mídias voltadas ao público jovem, inclui mangá, anime, games, tokusatsu, trilhas sonoras relacionadas, cosplay e muitos outros termos que têm ficado cada vez mais populares entre os jovens, não apenas do Japão, mas em várias partes do mundo.[80]Não se pode tratar a cultura pop como cultura popular, pois a cultura popular é um conjunto de crenças e tradições de um povo, passados de geração para geração. A cultura é toda produção humana e o folclore é um conjunto de lendas, costumes, manifestações artísticas de um povo, mantidos pela tradição oral. A diferença entre pop e folclore está no uso das mídias na criação e divulgação dos novos contos, já que no folclore a cultura é perpassada apenas pela tradição oral, já no pop, se utiliza as mídias[81].

As mídias japonesas tiveram seu sucesso por volta de 1970 e 1980, com a exibição dos seriados de super-heróis japoneses e depois com a chegada dos desenhos animados japoneses, os animes. Assim nasceu o JAPOP, como é conhecido atualmente, a reinvenção dessas mídias e produtos. As principais mídias são os Tokusatsu (seriados de heróis japoneses, "efeitos especiais"), os animes, os mangás, J-music, e a moda, principalmente cosplay[82].

---

[77] Ibidem.

[78] SATO, Cristiane A. **Japop. O poder da cultura pop japonesa.** São Paulo: NSP, 2007. p. 15.
[79] Leite, Marcela Maria Silva. Op. cit.
[80] NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. Op. cit.
[81] PAVAN, Jonathan Richard. **JAPOP: Cultura Pop Japonesa**. Dissertação (ETec Prof° Basilides de Godoy). São Paulo, 2009. p. 5.
[82] Idem. p. 6.

"Os primeiros produtos midiáticos nipônicos a surgirem no Ocidente foram os animês, juntamente com os live-actions"[83]. Depois do boom nos anos 1990, consolidando os animes e os mangás no Ocidente, as revistas especializadas, juntamente dos eventos e convenções voltados à cultura pop nipônica surgem. Nos EUA, esses eventos já aconteciam desde os anos 70[84].

Os personagens estrangeiros, segundo Nagado, no Japão, não possuem a mesma força que os locais têm. O grande mercado de leitores japoneses sempre atraiu os olhos das grandes editoras dos EUA, a Marvel e a DC Comics. Batman teve várias versões em mangá, em 1966, em uma divertida série de mangás da revista Shonen King e assinadas por Jiro Kuwata, Batman e Robin aparecem no estilo dos mangás. "O Superman foi o primeiro de todos os super-heróis americanos a ser adaptado por um artista japonês para o público local, tendo tido sua versão mangá em 1960, por Tatsuo Yoshida."[85]

"O pop está ligado não só a um modo particular de se expressar artisticamente, o qual se faz, principalmente, através da técnica industrial e dos meios de comunicação de massa, mas também está ligado a uma finalidade própria: a venda e o consumo em massa. A cultura pop está associada a "indústria cultural"[86].

Essa indústria cultural é diferente de uma cultura de massa, isso devido à cultura de massa nascer espontaneamente. A cultura da indústria cultural tem um caráter de imposição que pode ser atribuída ao mercado. Os produtos produzidos pela indústria cultural não prezam pelo valor que ela carrega, e sim por seu potencial comercial[87]. Quando o autor aponta isso, ele quer apontar para o fato de que a indústria cultural muitas vezes está mais preocupada com números do que de fato pelo valor das suas produções. A cultura é transformada em produto. Diferente do processo nos Estados Unidos e na Europa, na América Central e do Sul, as animações japonesas tiveram uma difusão maior devido ao grande número de séries transmitidas pelas diversas cadeias televisivas desses países da época já nos anos 60[88].

---

[83] CARLOS, Giovana Santana. A Cultura Pop Japonesa no Contexto da Cibercultura. *In*: III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009, São Paulo. **Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade**. São Paulo: ESPM, 2009. p.3.
[84] Idem.
[85] NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. Op. cit. p.34.
[86] NETO, Ary Batista. **Mangás e Animês: A cultura pop japonesa no Brasil**. TCC (Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES). Minas Gerais, 2017. p.13.
[87] Idem.
[88] Carlos, Giovana Santana. Op. cit.

2.2.Mangás e animes: as primeiras mídias japonesas no Brasil

A tradição dos quadrinhos no Brasil é uma continuidade, mas também uma ruptura. Iniciada pela influência jornalística norte-americana, os quadrinhos ou gibis, como foram denominados no país, vêm da tradição jornalística, pois foi nos jornais os primeiros contatos com esse modelo de se contar histórias. Principalmente os jornais os utilizavam no fim das matérias para criticar questões políticas ou para trazer o humor depois de informar as notícias, dar leveza e divertimento.

> Esse interesse crescente dos brasileiros pela vida americana a partir da segunda metade dos anos 1920 sugeria uma clara transição cultural. Dizia-se que, naquele momento, o Brasil ainda se vestia à francesa, mas já passava a agir como americano.[89]

Gonçalves Júnior aponta para o momento de transição cultural em que os olhares brasileiros passavam da Europa, principalmente Paris na França, para os Estados Unidos "terra da liberdade de pensamentos, das oportunidades individuais, do desenvolvimento econômico e do progresso tecnológico. Por mais que a elite ainda tivesse interesse em passar as férias nos países europeus.[90]

Adolfo Aizen é a figura importante apresentada por Gonçalves Júnior, jornalista que participou de uma importante excursão aos Estados Unidos que acabaria em uma feira em Chicago. Nessa feira havia diversas novidades tecnológicas como a televisão que só veio fazer sucesso posteriormente. Vários jornalistas e artistas brasileiros participaram do evento, mas Aizen decidiu ficar um pouco mais no país absorvendo as maravilhas que a tecnologia poderia fazer na imprensa.[91]

Devido à essa tecnologia, era possível publicar maiores volumes em menor tempo e isso permitia edições temáticas, como, por exemplo, o caderno feminino que circulava em determinado dia da semana com dicas sobre como cuidar do lar, moda e culinária. Foi assim que ele notou que as revistas infanto juvenis faziam sucesso, eles traziam curiosidades, passatempos e muitas histórias em quadrinhos chamadas de "comics" pelos norte-americanos.[92]

---

[89] GONÇALO JUNIOR**, A guerra dos gibis:** Formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933 a 1964. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 8.
[90] Idem.
[91] Ibidem. p.18.
[92] Idem. p. 18-19.

Aizen notou que essas leituras eram uma obsessão nacional consumida com frequência em praças e metrôs. Todos os grandes jornais tinham suas séries de quadrinhos em episódios. Além disso, os comics exerciam fascínio sobre o público de todas as idades, ao contrário do que acontecia no Brasil, onde os raros quadrinhos publicados em revistas eram dirigidos às crianças.

Ao retornar para o Brasil, Aizen quis pôr em prática o que havia aprendido na América, procurou em primeiro lugar o jornal *O Globo*, recebendo uma resposta negativa sobre as dificuldades de se pôr em prática economicamente essa atribuição no jornal[93]. Contudo, conseguiu através do jornal *A Nação* publicar seus quadrinhos[94]. Segundo Gonçalves Júnior, já prevendo as críticas sobre os malefícios dos quadrinhos às crianças, ele também publicou um caderno sobre educação.[95]

Por volta dos anos 1940, Roberto Marinho lançava o sucesso de vendas *Shazam!,* quadrinho que trazia as histórias do *Capitão Marvel* que fazia parte da família Marvel que a *Record* distribuía no Brasil. Em vez de trazer o nome "Marvel" no título, Alfredo Machado, quem sugeriu a nova revista a Marinho, propôs a palavra mágica *Shazam!* que teria mais apelo comercial. O título foi certeiro e além de chamar atenção, passou a fazer parte das brincadeiras das crianças ao repetir a palavra.[96]

Nesse período, a televisão ainda não havia se popularizado nas casas dos brasileiros, o primeiro canal, a *Tupi,* havia sido inaugurado em setembro de 1950. Dessa forma, os jovens dividiam suas horas de lazer entre a rádio e os gibis de heróis. Ajudou nesse fenômeno de popularização dos gibis também a evolução dos transportes de carga, fazendo com que houvesse uma melhoria da distribuição das revistas pelo interior e capitais.[97]

Se já havia quem criticasse os gibis em 1930, quando se tinha poucas histórias, e na segunda metade de 1940 quando os pais, padres e educadores já se preocupavam com essas histórias, tudo isso só aumentou em escala a medida em que as histórias em quadrinhos cresceram comercialmente. Os pais que não tiveram contato com os gibis na sua geração acabaram se tornando intolerantes com as revistas.[98]

Os negócios eram bons para as editoras de quadrinhos, mas as críticas não. Alguns dos problemas apontados eram que diferente das edições de 1930, onde as revistas continham

---

[93] Ibidem. p. 31.
[94] Idem. p. 35.
[95] Ibidem. p. 33.
[96] Idem. p. 272.
[97] Ibidem. p. 270.
[98] Idem. p. 137.

apenas os quadrinhos copiando a tradição norte-americana, os gibis passaram a mesclar textos, artigos, quadrinhos e curiosidades. Outro fator era a critica as traduções que traziam erros gramaticais, gírias e jargões além do nome dos personagens serem estrangeiros.[99]

No Brasil, apesar das críticas e das censuras, construiu-se uma cultura de consumo de quadrinhos, iniciada através dos jornais inspirados nos quadrinhos norte-americanos. Por mais que haja uma diferença entre os quadrinhos que traziam críticas sociais e políticas dos jornais para os quadrinhos de super-heróis, que eram leituras apenas de lazer, os dois se encaixaram muito bem e acharam público no país.

Público esse diverso, que não ficou contido apenas no infanto-juvenil. Até porque, o consumo dessas diversas histórias acabou se tornando algo geracional. Nos Estados Unidos, por exemplo, temos o *Batman* clássico e, depois disso, diversos *remakes* que agradaram a nova juventude, nesse processo, há uma geração que prefere o herói clássico e outra que prefere o novo.

Assim, quando no mundo estourou as mídias japonesas, através das políticas japonesas de expansão comercial da cultura - processo que ficou conhecido como *Cool Japan* - o Ocidente, incluindo o Brasil, já possuía um público apto a consumir tais produtos. Mesmo que essa cultura japonesa tenha chegado no país de forma diferente que os quadrinhos americanos. Primeiro as emissoras de televisão apresentaram no país os desenhos animados japoneses que à medida que essas produções cresceram em popularidade no país algumas editoras se interessaram em trazer e traduzir os *mangás* japoneses que inspiravam esses desenhos.

Os animes alcançaram o Ocidente a partir de 1980, quando as séries como *Dragon Ball* se popularizaram nos Estados Unidos e o país do sol nascente passou a ser um grande exportador de cultura midiática, tornando assim, a cultura pop japonesa seu principal produto a ser consumido por outros países. A experiência no Brasil foi um pouco diferente, pois a partir de 1960, os animes já eram populares no país, fazendo parte da programação das grandes emissoras do país[100].

O processo do boom dos animes e mangás, da cultura japonesa em si foi adiantado no país. A influência dos imigrantes japoneses no país talvez tenha proporcionado esse contato adiantado. Em 1990, os animes já eram muito populares no Brasil, e em 2000 com a internet, os fãs desses animes, que necessitavam de mais do que as emissoras ofereciam, passaram a

[99] Idem. p. 282.
[100] URBANO, Krystal. ARAÚJO, Mayara. Op. cit. p. 83-101.

utilizar da internet e da possibilidade de acessar arquivos de mídias para traduzir, legendar e distribuir esse produto, sem fim lucrativo, de fã para fã[101].

Os streamings que surgiram depois auxiliaram nesse processo de difusão da cultura midiática japonesa, expandindo o acesso aos animes japoneses, os streamings como Netflix e Crunchyroll permitiram esse acesso mais rápido aos episódios e aos novos animes ao mesmo tempo que, com a licenciatura da transmissão desses animes, as traduções dos fãs passaram a ser consideradas pirataria e um movimento de repressão dos sites que disponibilizavam esse conteúdo passou a ocorrer[102].

Outro fator que contribuiu para a popularização da cultura japonesa no Ocidente foram seus diversos gêneros que o diferenciou dos desenhos estadunidenses, que no Ocidente seriam voltados para um público infantil, as produções japonesas apareceram como alternativa para os demais públicos. Os mangás influenciaram na criação das novelas gráficas, quadrinhos voltados ao público adulto, título criado para rebater os quadrinhos infantis. A cultura japonesa ajudou nesse processo de trazer gêneros mais adultos para os meios dos desenhos e quadrinhos vistos muito voltados ao público infantil[103].

Ao contrário de muitos outros países, o Brasil tem um longo contato com a cultura japonesa. Desde a chegada dos primeiros imigrantes japoneses no país, em 1908, no estado de São Paulo, sendo assim, o Brasil, diferentemente dos outros países da américa latina e até mesmo os Estados Unidos, teve um contato com a cultura nipônica anterior à década de 80, já em 1960. Nesse período, os primeiros desenhos animados japoneses começavam a circular nas redes locais de televisão, em um processo conhecido como "enlatados", onde se utilizavam dos animes para preencher os buracos na programação televisiva[104].

Nesse primeiro momento de 1960, os animes eram direcionados a uma comunidade muito específica e não se tornaram tão populares. A emissora TV Record exibiu a primeira série japonesa *National Kid*[105], um seriado live-action e obteve pequeno impacto com o

---

[101] CARLOS, Giovana Santana. A Cultura Pop Japonesa no Contexto da Cibercultura. In: III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009, São Paulo. **Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade**. São Paulo: ESPM, 2009. p. 1-12.
[102] URBANO, Krystal. ARAÚJO, Mayara. Op. cit. p. 83-101.
[103] GARCÍA, Santiago. **A novela gráfica**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

[104] URBANO, Krystal. ARAÚJO, Mayara. Op. cit.
[105] National Kid é uma série animada japonesa tokusatsu e foi o quarto tokusatsu produzido pela Toei. Apesar da popularidade no Brasil, a série não fez sucesso em nenhum outro lugar do mundo, incluindo o Japão, seu país de origem.

público jovem[106]. Mas, foi importante ao introduzir o gênero tokusatsu, os famosos efeitos especiais de super-heróis vistos anos depois em produções como *Power Rangers*[107].

O primeiro anime exibido em rede nacional, segundo Urbano, foi *O Oitavo Homem*, transmitido pela emissora recém-inaugurada Rede Globo. Durante esse período de 1960-1970 outros animes foram veiculados a emissoras como a TV Tupi[108] e a Rede Record[109]. Contudo, houve uma pausa durante o período da ditadura militar na transmissão dos desenhos devido à censura feita no país durante essa época.[110]

O mercado brasileiro era fechado em relação as animações brasileiras, por isso esses desenhos eram utilizados apenas para preencher a programação vazia, nesse período os animes ainda não eram vistos como um produto comercial. Foi na década de 70 que as primeiras produções começaram a chegar no Brasil. Nos anos 80, com "Piratas do espaço"[111], essas animações tiveram uma projeção maior em relação a década de 70. Mas foi apenas a partir da década de 90, com o sucesso de "Cavaleiros do Zodíaco", "Sailor Moon"[112] e "Pokémon[113]" que houve uma explosão no consumo dessas animações pelos brasileiros.[114]

Urbano afirma que o marco dos animes na televisão brasileira talvez tenha sido a chegada da TV Manchete em 1983. A chegada *de Jaspion e Cavaleiros do Zodíaco na* década de 90 alavancou esse processo e foi nesse período que ocorreu o boom dos animes no Brasil. "Tudo começou com Jaspion e Changeman. Depois deles, os heróis japoneses criariam uma legião gigantesca de fãs no Brasil, algo nunca imaginado na época de Ultraman e Nacional

---

[106] URBANO, Krystal. ARAÚJO, Mayara. Op. cit.

[107] Power Rangers é uma franquia americana de entretenimento construída em torno de uma série de televisão em live-action de super-heróis baseada na franquia japonesa Super Sentai.

[108] Rede Tupi foi uma rede de televisão aberta brasileira. Em 1980, devido a problemas administrativos e financeiros, a Tupi saiu do ar com parte de suas concessões cassadas pelo Governo Federal.

[109] Record é uma rede de televisão comercial aberta brasileira. Atualmente é a segunda maior emissora de TV comercial do Brasil.

[110] URBANO, Krystal. ARAÚJO, Mayara. Op. cit.

[111] Protagonizada por uma nave-robô que leva o nome do desenho, a história é marcada pela invasão de diversos robôs-bomba, naves de controle utilizadas pelo Império Gaila com o objetivo de atacar o Japão.

[112] Sailor Moon é uma animação japonesa que pertence ao gênero shôjo. Sailor Moon é considerado um grande clássico do mundo dos animes. Sailor Moon reina em um império de franquias que inclui praticamente todas as formas de mídia impressa ou vídeo.

[113] Pokémon é uma franquia de mídia que pertence a The Pokémon Company, tendo sido criada por Satoshi Tajiri em 1995. Ela é centrada em criaturas ficcionais chamadas "Pokémon", que os seres humanos capturam e os treinam para lutarem entre si com seus ataques de diversos tipos. A franquia começou com um par de jogos lançados para o Game Boy original. Mas também possui outras mídias como a animação.

[114] GORGATTI, Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva. A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados: animês culturais ou fruto da cultura de massa? **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação**. n.2, 2011. Disponível em: A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados:: animês culturais ou fruto da cultura de massa? | Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação (RESAFE) (unb.br). Acesso em: 10 de agosto de 2024.

Kid". Nesse período uma vasta quantidade de animes passa a circular na televisão brasileira. [115]

Porém os fãs de animação japonesa encontraram obstáculos para acompanhar seus animes favoritos, as redes televisivas e os canais pagos que surgiram, de assinatura, não exibiam os animes na sequência correta e ainda acabavam repetindo episódios. Dessa forma, a internet acabou sendo um refúgio para esses fãs acompanharem corretamente essas produções. A Internet já era utilizada, pelos fãs de anime, anteriormente quando os animes transmitidos eram bem limitados e agora mais ainda pelos novos fãs que queriam acompanhar seus animes sem empecilhos[116].

A Internet possibilitou o acesso a esses animes dentro da cultura de rede, onde as produções se tornam globais. A dinâmica fã para fã permitiu a chegada adiantada de muitos animes e mangás que foram traduzidos e publicados sem interesses comerciais a princípio. Como coloca Manuel Castells:

> A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.[117]

Os processos de consumo desses conteúdos na Internet vêm se alterando a medida em que a Internet também se tornou comerciável. Os streamings como a Netflix vêm alterando a dinâmica de consumo e comércio das produções de fora dentro da Internet e no meio televisivo[118]. Com isso, os sites que disponibilizavam os animes sem possuir autorização vêm sendo derrubados a medida em que esses produtos estão sendo licenciados e comercializados no país.

De fato, a década de 90 estourou a bolha dos animes, onde o consumo desses passou a atingir públicos além dos fãs. A partir dos anos 2000, os animes fizeram parte da programação de diversos canais televisivos, e as crianças e jovens assistiam com frequência as animações japonesas. A experiência de chegar em casa da escola e almoçar vendo os desenhos atingiu vários jovens nesse período.

---

[115] URBANO, Krystal. ARAÚJO, Mayara. Op. cit.
[116] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[117] CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
[118] URBANO, Krystal. ARAÚJO, Mayara. Op. cit.

Os animes se tornaram comerciais, vários produtos da cultura pop japonesa passaram a fazer sucesso no Brasil. Já em 1993-1994 a revista *General*, uma revista criada por Rogério de Campos[119] e André Forastieri[120] que trazia temáticas sobre música, cinema e quadrinhos discutia em sua 16° edição sobre as produções japonesas.

A matéria chamada "Japão A Guerra Chega ao Mundo Pop", escrita por Forastieri[121]apontava como as produções japonesas impactavam o mundo. Em destaque a frase "Todo mês, uns 100 desenhos inéditos são exibidos no Japão" chama atenção para essa produção em massa que se diferencia dos EUA. Ele traz as animações populares naquele ano e ainda discute sobre as produções musicais japonesas: "Prepare-se: seu filho vai ter um poster de uma banda japonesa na parede do quarto"[122]. Isso demonstra como a cultura japonesa vinha sendo consumida pelos jovens e ganhando popularidade entre eles.

Através primeiramente dos animes que a cultura pop japonesa vai adentrando no Brasil. E assim, o interesse dos fãs em saber mais detalhes ou com antecedência o que vai acontecer nos animes que acompanham, os mangás tornam-se uma alternativa. No começo, com o mercado tímido de editoras de mangás no país, as traduções dos fãs feitas nos fansubs[123] fizeram com que os fãs tivessem acesso a esses produtos.

O mercado ocidental começou a tomar consciência do sucesso dos produtos nipônicos a partir do final dos anos 90. Como consequência, os fãs tendem a não esperar esse mercado. As duas principais questões eram a alta demanda que não era atendida pela oferta e as censuras, propositais ou não. Algumas obras mais violentas eram censuradas já outras perdiam seu sentido original, por comumente serem traduzidas do inglês e não do japonês. Na televisão, os animes sofriam uma censura ainda maior, por sua frequente violência e símbolos adultos como cigarros, substituindo-os por pirulitos. Já que em muitos países esse conteúdo era destinado a um público infantil e jovem, e tinham sua transmissão em horários abertos[124].

O primeiro mangá publicado em solo brasileiro foi *Lobo Solitário*[125], em 1988. Por dez anos quase não se lançou mais nada[126]. "Os primeiros mangás publicados no Brasil na ordem de leitura original foram Dragon Ball e Cavaleiros do Zodíaco, lançados em 2000 pela

---

[119] Rogério de Campos é escritor, tradutor e editor brasileiro.
[120] André Forastieri é um jornalista, empreendedor e crítico de cinema brasileiro.
[121] FORASTIERI, André. **Japão A Guerra Chega ao Mundo Pop**. General, n.16, São Paulo,1993.
[122] Idem.
[123] Fansub é uma palavra de origem inglesa, formada da contração de fan com subtitle, ou seja, legenda de fãs. O termo também indica um grupo de fãs que produzem e distribuem legendas para filmes ou série.
[124] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[125] Lobo Solitário é uma série de mangá criada pelo autor Kazuo Koike e pelo ilustrador Goseki Kojima.
[126] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.

editora Conrad. A editora JBC foi a pioneira no formato similar ao japonês, como tamanho, papel e ordem de leitura, a partir de 200".[127]

A partir dos anos 2000, começaria a verdadeira avalanche dos mangás com a publicação de *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*, lançados pela editora Conrad a editora JBC lançou mais quatro mangás[128]. Em 2006, 70 títulos haviam sido publicados no Brasil, 57 títulos regulares pelas editoras JBC, Conrad e Panini, e 13 de outras editoras grandes como Abril e Globo. Em 2009, 135 mangás foram encontrados publicados por quatro editoras[129]. O volume de histórias nipônicas nas bancas e livrarias só aumentou. Em 2010 poderiam ser encontrados cerca de 200 títulos de mangás publicados pelas editoras JBC, Conrad, Panini e NewPop, as principais do ramo.[130]

O diferencial no caso brasileiro, para a chegada e aceitação dessas mídias japonesas, foi a imigração japonesa no país. A imigração japonesa para o Brasil se inicia oficialmente em 1908, com a chegada do navio Kasato Maru ao porto de Santos no dia 18 de junho. As primeiras levas de imigrantes tiveram subsídio de cafeicultores paulistas e do governo estadual de São Paulo até 1922.[131] Segundo o autor, o Japão passou a estimular a emigração e durante esse período a imigração japonesa passou a ter repercussão no debate do público brasileiro. A imigração japonesa chegou a ser proibida no Decreto-Lei de 1890, mas, já em 1892, a Lei Federal nº 97 passava a permitir a imigração de chineses e japoneses.[132]Os imigrantes japoneses passaram por diferentes visões, assim como seus descendentes. As discussões sobre sua aceitação revelam os pensamentos sociais dos brasileiros nos anos pós-guerra.

Ernani Odai afirma que a cultura japonesa no Brasil vem sendo apropriada e representada no Brasil de diversos modos. A imigração japonesa de 1908 obrigou pela primeira vez a sociedade brasileira a pensar seriamente sobre a cultura japonesa. Os próprios intelectuais e governantes brasileiros na época tinham uma análise ambígua sobre a imigração japonesa. Para alguns deles os japoneses poderiam ser considerados atrasados e inferiores, já outros apontavam como os japoneses assimilaram os padrões europeus e eram modernos e sua

---

[127] SOUZA, Marcelo Franco. **Mangás- quadrinhos e desenhos animados japoneses e sua influência cultural no Brasil.** Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Curso em Ciências Sociais- Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2006. p.23.
[128] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[129] SOUZA, Marcelo Franco.
[130] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[131] HAYASHI, Bruno Naomassa. A imigração japonesa nas fronteiras entre o Pensamento Social e a Política Parlamentar: A eugenia de Pacheco e Silva e a Sociologia de Gilberto Freyre. **Revista de Ciências Sociais**, n° 68, 2025. Disponível em: scielo.br/j/dados/a/LpFtt7MVYNHWnTxb4sXd9Wk/?format=pdf. Acesso em: 10 de agosto de 2024.
[132] Idem.

presença poderia ser positiva para o Brasil. Uma imagem de ambiguidade que até mesmo os próprios japoneses possuíam sobre si, já que os mesmos buscavam construir a cultura japonesa a partir de atitudes conflitantes com relação as noções de tradição e modernidade[133].

A visão dos brasileiros após a Segunda Guerra, onde o Japão foi derrotado e declarado país inimigo, pendeu para a postura mais hostil do debate. Mas, a partir de 1960 a visão se altera e o Japão passa a ser gradativamente um símbolo de modernidade, desenvolvimento e progresso que deveria ser visto pelo Brasil como um modelo rumo ao primeiro mundo. Para a autora, os esforços dos ideais japoneses globalizantes e neonacionalistas de 1990 se comprovam no Brasil[134]. Isso por que a partir dos anos 2000 a cultura japonesa passou a ser aceita e muito consumida no país. Um dos fatores que a autora destaca é o evento em 2008 onde a sociedade brasileira ostentou a bandeira e hino japonês e fez homenagens a família imperial. Dessa forma, o Brasil se tornou um consumidor do neonacionalismo global vindo do Japão[135].

No Brasil, maior colônia de japoneses e descendentes fora do Japão, os mangás tiveram papel importante para essa comunidade manter sua cultura e do sonho de voltar para o Japão, muitos imigrantes mantinham o hábito de se comunicar e ler em japonês. Algumas revistas eram trazidas para o Brasil e pouco tempo depois de serem lançados, alguns mangás eram importados para o país. Pela fácil legibilidade e por serem bem aceitos pela comunidade nipônica, em 1988, começou a se publicar mangá no Brasil, com o lançamento de *Lobo Solitário.* Contudo, foi somente através da popularidade alcançada pelos animes na TV brasileira que se consolidou a aceitação dos quadrinhos japoneses.[136]

No artigo em homenagem aos 114 anos da imigração japonesa no Brasil, intitulada de "Histórias e culturas que se entrelaçam"[137], Juliana Kobayashi aponta que mesmo depois de já estarem aqui, nas comunidades japonesas no interior de São Paulo, os imigrantes mantiveram [138]as tradições e costumes da "terra do sol nascente". Principalmente, o idioma materno, o

---

[133] ODA, Ernani. Op. cit.
[134] Idem.
[135] Ibidem.
[136] ISHIHARA, Kaori. Do Japão ao Brasil. **A difusão e hibridização do mangá visto sob a perspectiva estética.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos. p.7. Disponível em: (4) Do Japão ao Brasil - A difusão e hibridização do mangá visto sob a perspectiva estética. | Kaori I Tamekuni - Academia.edu. Acesso em: 10 de agosto de 2024.
[137] KOBAYASHI, Juliana. **114 anos da imigração japonesa no Brasil:** Histórias e culturas que se entrelaçam. Darkside, 2022. Disponível em: https://darkside.blog.br/114-anos-da-imigracao-japonesa-no-brasil/. Acesso em: 2022.
[138] A Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações - ABRADEMI, é uma entidade pioneira no Brasil a divulgar o Mangá. Em 1984 foi fundada a Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (Abrademi).

japonês. Os pais das crianças as matriculavam em cursos, não só para facilitar a comunicação entre as gerações, mas também pela esperança de um dia voltarem ao seu país de origem.

Barbara Postema[139] coloca que os quadrinhos são vistos como voltados para público infantil e com os mangás não é diferente. A autora afirma que para desvincular essa imagem quando o quadrinho abordasse temáticas mais adultas alguns autores e livrarias estavam passando a denominar de Novelas Gráficas essas obras. Postema se posiciona contra essa denominação pois para ela os quadrinhos são dignos de serem considerados grandes obras literárias. Santiago García[140] já exemplifica melhor a diferença tanto estrutural quanto temática entre os quadrinhos e as Novelas Gráficas, o autor aponta que os mangás foram muito importantes servindo de influência na construção desse modelo de quadrinhos, principalmente na estrutura mais próxima de um livro.

As animações japonesas também não diferem muito dos mangás, sendo consideradas para público infanto-juvenil, entretanto, aos poucos, essas histórias acabaram conquistando o público adulto, principalmente devido ao público Geek, ou comunidade Otaku, que permanece consumindo esses produtos culturais atingindo maior idade. A questão geracional é muito presente dentro dessas comunidades. Isso pelo fato de alguns mangás e animações serem divididos em gerações. Sendo assim, em 1990, os animes mais influentes eram *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*, entre outros de sua geração. Por volta dos anos 2000, devido ao grande sucesso de três animes específicos, *Naruto*, *Bleach* e *One Piece*, esse trio de animes passou a ser denominado como *Big Three*[141]. Muitos questionam a não participação de *Dragon Ball* na lista, mas isso é devido a *Dragon Ball* pertencer à geração anterior de 1990.[142]

Um dos indicadores da popularidade dos mangás no Brasil por volta dos anos 2000, afirma Ishihara, foi a redução nas vendas das revistas da Turma da Mônica Clássica e ao lançamento da Turma da Mônica Jovem. Revista essa que foi caracterizada por Mauricio de Sousa como um "mangá caboclo, nem tanto ao céu, nem tanto à terra". Outro aspecto que deve ser ressaltado é o termo "em estilo mangá" destacado na capa das revistas.[143]

---

[139] POSTEMA, Barbara. **Estrutura narrativa nos quadrinhos**: construindo sentido a partir de fragmentos. São Paulo, 2018.
[140] GARCÍA, Santiago. **A novela gráfica.** São Paulo: Martins Fontes, 2012.
[141] POE, Arthur S. **The big three anime**: What are they, Why are They so popular and which one is the best?. tradução: Maria Eduarda Sousa da Silva. 2022. Disponivel em: The Big Three Anime: What Are They, Why Are They so Popular and Which One Is the Best? (fictionhorizon.com). Acesso em: 25 de julho de 2024.
[142] Nerd Hits. Disponível em: https://nerdhits.com.br/anime/entenda-o-motivo-pelo-qual-dragon-ball-nao-foi-considerado-big-three-dos-animes/. 2022. Acesso em: 25 de julho de 2024.
[143] ISHIHARA, Kaori. Op. cit.

2.3. O que tem de novo e diferente no Japão

A criação de um único mundo vem de um grande número de fragmentos e caos.[144]

A indústria norte-americana de cinema por muito tempo tomou conta do mercado, contudo, para de certo modo enfrentá-la, surge com força no mercado a indústria asiática, principalmente em primeiro momento a japonesa. Derrubar a cultura americana não seria fácil, ainda mais com as diferenças culturais ocidentais e orientais, mas de alguma maneira, o país do sol nascente conseguiu fazer certo barulho.

O lançamento de *Toy Story* em 1995, dirigido por John Lasseter, fruto de uma parceria entre *Disney* e *Pixar*, foi a primeira longa-metragem digital feita com uma técnica chamada Computação Gráfica, criando assim um ramo que reanimou o setor do cinema de animação. Em contrapartida, as animações japonesas eram consideradas longas, simples e silenciosas. Mesmo assim, o diretor *Hayao Miyazaki* conseguiu conquistar prestígio no exterior através do filme *A Viagem de Chihiro (2001)*, uma animação feita no estilo tradicional ambientada em uma cultura estrangeira. O diretor conseguiu vencer *A Era do Gelo (2002)* e levou o Oscar de animação.[145]

As animações japonesas acabaram se tornando rivais das animações norte americanas, no contexto do mercado mundial, que ganhou popularidade com suas animações já que seus heróis competiam e até superavam os heróis americanos. Por mais que as produções americanas não tomassem de conta desse mercado elas eram conhecidas mundialmente. No imaginário de outros países, como o Brasil, era comum se ter uma imagem bem clara das produções de Hollywood e uma ideia dessa cultura americana formulada pelos filmes. Já o Japão, segundo Matheus Silveira Pessel, apesar da popularidade nem sempre tinha sua mensagem tradicional entendida pelo público exterior.[146]

Outro ponto que Pessel destaca é que o Japão soube como superar suas dificuldades e trazer o seu diferencial. Nos produtos infantis baseados nas animações e mangás, os brinquedos como *Pokémons* e *Hello Kitty* se destacavam dos demais por conquistar esse público através da fantasia, sem enxergar as crianças como miniadultos.

---

[144] PESSEL, Matheus Silveira. **O cinema de animação de Hayao Miyazaki.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
[145] Idem. p. 7-8.
[146] Ibidem. p. 12.

Um dos diferenciais, talvez dos mais importantes, das animações japonesas, especialmente as do Hayao Miyazaki, é o seu estilo *coming-of-age*, no Brasil, conhecido como Romance de formação, nome dado ao redor do mundo a esse tipo de história onde é centrado a mudança do caráter do protagonista. Os filmes do *Studio Ghibli* geralmente são centrados em uma criança ou adolescente que passa por uma jornada transformadora.

Além disso, em entrevista[147], Miyazaki já expressou também o fato de suas protagonistas serem personagens femininas. Na *Comic Con* de 2009, quando questionado por uma fã sobre suas personagens serem majoritariamente femininas, ele responde: "Porque as mulheres são fortes e belas". Contudo, não necessariamente seus filmes retratarem romance e ele desenvolve essas personagens de outras formas por mais que elas recebam algum suporte emocional masculino. São protagonistas fortes que geralmente resolvem suas tramas sozinhas. O diretor já apontou que isso também se dá ao fato que nas animações americanas, principalmente na *Disney*, o romance é sempre o centro da trama e as princesas protagonistas só resolvem seus problemas através desse romance.

Há outros exemplos desse estilo nas animações tanto japonesas como outras, por exemplo, em produções norte-americanas e até mesmo em outros territórios ocidentais. Existem ainda muitas variações e subgêneros, um exemplo deles é o Romance educacional, no Japão, a maioria é conhecida como shoujo, animes e mangás voltados para o público feminino. Tratam-se de animações que se concentram em escolas, focado na educação formal ou no desenvolvimento pessoal.

Gekkan Shoujo Nozaki-kun (2014) é uma animação que retrata uma garota que ainda está na escola e é apaixonada por um artista famoso que escreve obras shoujo mas também é seu amigo de sala de aula. Outro subgênero presente nessa animação é o Romance de artista, que se concentra na jornada de um artista em busca de sua identidade criativa ou do aperfeiçoamento de suas habilidades, pois o par romântico da protagonista é um escritor que quer sua ajuda para escrever os seus romances escolares voltados justamente para o público feminino assim como a própria protagonista que consome esses romances. É uma animação centrada nessa metalinguagem[148] de um gênero tratando o seu próprio gênero dentro da animação.

---

[147] LASSETER, John. MIYAZAKI, Hayao. Omelete. Criadores da Pixar e Studio Ghibli falam sobre animações. Disponível em: Omelete Entrevista John Lasseter e Hayao Miyazaki na Comic-Con. Acesso em: 10 de fevereiro de 2025.

[148] Metalinguagem é a função da linguagem que fala dela mesma, ela está voltada a explicar o próprio código. A metalinguagem é um recurso literário utilizado não só em textos ou livros, mas também em produções

O mercado cinematográfico viu por volta de 1995, com o lançamento conjunto entre *Disney* e *Pixar* do filme *Toy Store*, as animações que haviam perdido um pouco de sua significância retornarem para a indústria. Outros grandes estúdios norte-americanos começaram a se aventurar pela animação, como a *Dreamworks* com *Shrek* e *Fox* com *A Era do Gelo*.[149]

Foi talvez a indústria americana e seu aquecimento cinematográfico das animações que tenha aberto os caminhos para diversos outros animadores de outros países. O jornalista Marc Lee, aponta o autor, acredita que vivemos na "era de ouro das animações", que segundo ele teve sua comprovação na premiação de melhor filme da *Los Angeles Film Critics Association* para *WALL-E*, parceria entre *Disney* e *Pixar*.[150]

Outra forma em que as animações receberam destaque e foram efetivas foram como maneiras de se destacar fatos históricos[151]. Os quadrinhos, por exemplo, começaram a ter mais relevância literária e deixaram de ser vistos apenas como literatura infantil foi ao quadrinho *Maus* ganhar o prêmio *Politzer*, uma obra baseada na Segunda Guerra Mundial. As animações também são um meio de se apresentar temas sensíveis da História, de forma emocionante e sensível.

O *Studio Ghibli* possui várias animações desse gênero, com esse caráter de apresentar fatos históricos com a visão de mundo oriental. A sensibilidade dessas animações garantiu recentemente o segundo prêmio de melhor animação para *O Menino e a Garça,* antes conquistado pela animação *A viagem de Chihiro*. O filme *O Menino e a Garça* foi baseado na vida do diretor Miyazaki Hayao, que retrata os impactos da Guerra na vida dos jovens, mas traz toda a magia da infância acima das perdas.

Entretanto, não é só nesse filme que o *Studio Ghibli* retratou os impactos da Guerra, em *O Túmulo dos Vagalumes,* essa temática também já havia sido trabalhada. O filme conta a história de dois meninos que após a morte de sua mãe, devido a Segunda Guerra Mundial, procuram um local para viver e é baseado em fatos reais. Nos dois filmes é retratado as percas de familiares, os jovens que passam a ser órfãos e o Japão devastado. Temáticas e pontos de vistas muito importantes feitos em formato de animação.

Os primeiros anos dessa década foram propícios para o desenvolvimento do mercado da animação, foi a época que os animadores com anos de experiência foram "descobertos",

---

cinematográficas. A origem do prefixo "meta" vem de "*metá*", que em grego significa "no meio de", "entre", "com".

[149] PESSEL, Matheus Silveira. Op. cit. p.21.

[150] Idem. p. 22.

[151] Ibidem. p. 23.

como é o caso de Miayzaki[152]. Miayzaki ficou reconhecido mundialmente e ganhou o apelido de “deus” por elevar as animações. Alguns pontos que ajudaram foram o que já foi abordado nos tópicos anteriores dos contratos comerciais e expansão da cultura asiática para o Ocidente, e o crescimento das animações, como foi abordado pelo autor.

As animações cinematográficas de Miayzaki e a sua relevância mundial abriram caminhos para outros animadores asiáticos e para que essas técnicas e temáticas específicas do Oriente começassem a ser utilizadas no Ocidente, no processo de transculturalidade. Como por exemplo, a influência cinematográfica da figura dos *daikaju*, monstros gigantes fictícios como o *Godzilla*, na animação *Lilo & Stitch* de 2002, produzido pela Disney.

Figura 1 - Lilo & Stitch 2002



Fonte: Curiosidades sobre o Stitch de Lilo Stitch. Recreio.[153]

Na cena do filme, o personagem *Stitch* brinca com uma minicidade de brinquedos que o mesmo monta. Por ele ser um alienígena e maior que a cidade, ele finge ser um monstro gigante que apavora o local. Ele chega até a pegar um carro em sua mão e finge que vai devorá-lo. Essas cenas que ficam populares e passam a ser produzidas em diversos filmes e animações, são baseadas no estilo *tokusatsu*, filmes japoneses com muitos efeitos especiais, onde há uma figura de monstro gingante que destrói as cidades, chamados *daikaju*.

[152] Idem. p.24.

[153] Disponível: https://recreio.com.br/noticias/entretenimento/experimento-626-5-curiosidades-sobre-o-stitch-de-lilo-stitch.phtml. Acesso em: 12 de dezembro de 2024.

Miayzaki possui uma relação intrínseca com a Segunda Guerra Mundial, seja na sua vida pessoal ou nos seus mangás e animações. O nome *Ghibli* é o nome de um vento característico do deserto do Sahara, mas também é o nome de um avião italiano produzido na Segunda Guerra[154]. Desde o nome de sua empresa às suas obras em si, é possível ver essa relação.

Historicamente, a Segunda Guerra para os japoneses possui um peso diferente que para o Oriente, como já abordado nos tópicos anteriores. Por ter ficado do lado perdedor dessa guerra, o Japão sofreu diversas consequências e mudanças. O país teve que aceitar as interferências militares estadunidenses em seu território, e as mudanças que eles trouxeram com seus pensamentos ocidentais, teve que se reconstruir como nação e reconstruir as cidades bombardeadas, entre outras coisas.

Mas o contato e representação de Miayzaki com a guerra não se resume apenas as suas obras e sua vida pessoal. Com a mudança e reconstrução do país ele teve contato com os mangás e começou a criar suas próprias histórias. Ele sofreu influência tanto das animações japonesas quanto dos quadrinhos americanos. Ele também foi influenciado por autores da literatura ocidental, como Diana Wayne Jones, cuja qual ele adaptou duas obras para o cinema: *Castelo Animado* e *O Castelo no Céu*.[155]

Mas o que há de diferente nas animações japonesas? De fato, por mais culturalmente especificas que sejam essas animações conseguiram conquistar o mundo. Várias portas possibilitaram isso, o caráter esponjoso japonês de conseguir absorver as culturas diferentes sem perder sua essência, o contato com o ocidente e a transculturalidade vinda desse encontro, o jeito que essas animações eram produzidas e como inovaram no mercado, suas diferentes temáticas centradas nas vivências orientais, mas que passam realismo sentimentalismo e fogem do padrão, mas que apesar de se encaixar muito na realidade no dia a dia não deixam de representar a cultura e possuir símbolos e mensagens dessa cultura.

Miayzaki foi uma das portas para essa disseminação dos produtos da cultura pop japonesa, ele abriu caminhos muito importantes no cinema mundial através das suas animações, as suas histórias conquistaram o imaginário mundial, ele conseguiu receber prêmios e competir com estúdios mundialmente estabelecidos como a *Disney*. Sua influência cultural foi tão grande que o *Studio Ghibli* possui um Museu[156] e recentemente um Parque

---

[154] Ibidem. p. 28.
[155] Idem. p. 27.
[156] O Museu Ghibli é um museu de arte situado em Tóquio, no Japão dedicado ao Studio Ghibli. Foi inaugurado em outubro de 2001. Está localizado no Parque Inokashira, na cidade de Mitaka, localizada a oeste de Tóquio. O museu, que une elementos do universo infantil, tecnológico e de artes plásticas, é dedicado à arte e técnica de

assim como a *Disney*. Mais importante ele abriu porta para outras mídias japonesas ganharem reconhecimento mundial e popularidade.

Um diferencial nas obras de Miayzaki e de outras mídias japonesas talvez seja justamente o seu pé na tradição. Os filmes do *Studio Ghibli* trazem nas suas animações muitos elementos da cultura tradicional japonesa. Esses elementos podem ser percebidos desde o cenário até a presença da mitologia japonesa, com alguns personagens.

Figura 2 - Cenário do filme As Viagens de Chihiro



Fonte: Studio Ghibli. [157]

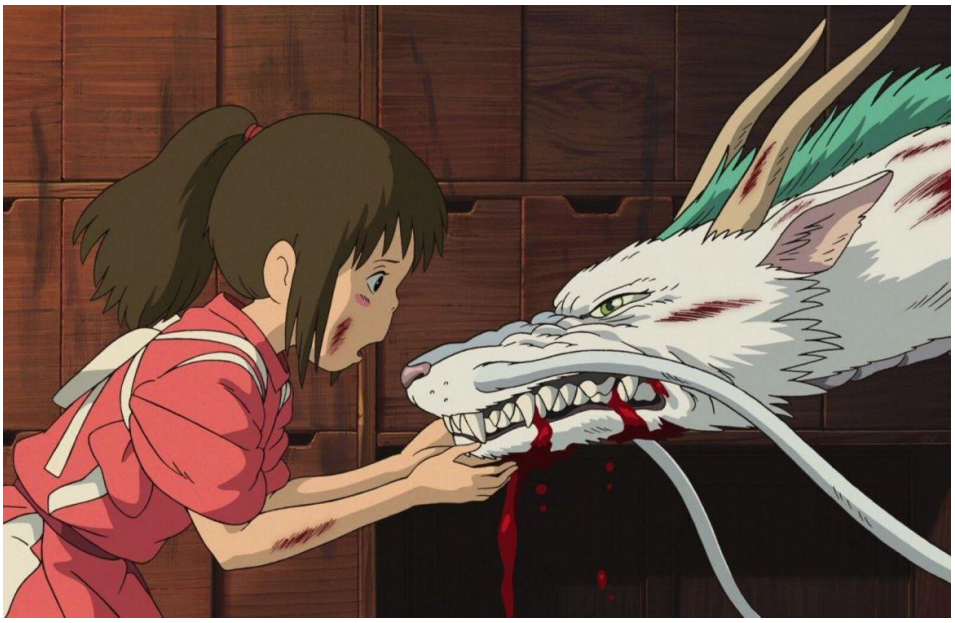
Boa parte do enredo do filme se passa nas conhecidas e tradicionais casas de banho japonesas, apresentada na figura acima. *Chihiro* acaba partindo para um plano espiritual ao se perder de seus pais. Nesse momento em que se encontra perdida os espíritos do local começam a persegui-la. Para fugir ela encontra refúgio nessa casa de banho com a ajuda do personagem secundário, um menino chamado *Haku.*

---

animação. Sua estrutura comporta um café, uma livraria, um jardim no último piso e um teatro para apresentação de curtas-metragens exclusivos do Studio Ghibli, criado por Hayao Miyazaki. A jornalista e escritora Margaret Talbot, no artigo *The auteur of Anime,* afirma que Miyazaki definiu um novo padrão nos filmes animados. Dessa forma, seu museu é dedicado a toda sua história e de seus filmes no mundo das animações, papel esse de suma importância. Partindo do conceito de lugar de memória de Pierre Nora, locais materiais onde a memória social se ancora e pode ser percebida pelos sentidos, o Museu do Studio Ghibli se faz como um local de memória. Também é uma forma de entender como a memória nacional japonesa é construída e preservada.

[157] Disponível em: https://www.frieze.com/article/castles-sky-studio-ghibli-netflix. Acesso em: 12 de dezembro de 2024.

Figura 3 - Chihiro e Dragão



Fonte: A viagem de Chihiro 20 anos.[158]

O dragão na cultura asiática é símbolo de virtude. São conhecidos pelos chineses e japoneses como figuras lendárias. Muitas vezes são utilizados como emblemas de imperadores ou heróis. Eles também podem representar a sabedoria. Essas representações se alteram e em alguns lugares esses animais místicos podem ser vistos como bestas selvagens e perigosas.[159] *Haku,* personagem secundário de "*As viagens de Chihiro*" consegue se transformar em um dragão e aparece assim em cenas pontuais onde pode ser considerado um herói assim como a representação desse animal na mitologia japonesa.

O filme tem alguns personagens interessantes, que são colocados de uma forma diferente do que se faz no Ocidente, por exemplo, o herói que está ali para salvar *Chihiro* não é a resposta de todos os seus problemas como nos contos de fada da Disney. O herói também tem seus momentos de fraqueza onde *Chihiro* vai precisar ajudá-lo. O fato é que *Chihiro* faz a sua jornada sozinha e ela cresce e aprende em todo o processo, mesmo com a ajuda de outros personagens assim como é a vida.

Os filmes do *Studio Ghibli* têm essa premissa de desenvolver o personagem principal, não só em uma jornada de herói, mas também uma jornada de crescimento. Um personagem muito importante nesse tipo de trama é o mentor, quem vai guiar *Chihiro* e até mesmo lhe dar

[158] Disponível em: https://personaunesp.com.br/a-viagem-de-chihiro-20-anos/. Acesso em: 12 de dezembro de 2024.
[159] https://www.japaoemfoco.com/curiosidades-sobre-dragoes-na-mitologia-e-cultura-pop-japonesa/.

presentes. Nesse filme alguns personagens cumprem esse papel de mentor, mas com um destaque para *Kamaji*, personagem que a menina encontra na sala da caldeira que acaba a guiando em sua viagem.

Outras animações japonesas seguem modelos parecidos de jornada do herói. Com esse estilo de história onde há um crescimento pessoal do personagem principal. Até algumas figuras como o mentor também aparecem. É o caso, por exemplo, do anime *Naruto*, onde seu mentor *Kakashi* fica responsável por desenvolver suas habilidades físicas e mentais para que ele e seus colegas se tornem ninjas e suba de patamar até se tornar líder da aldeia. O mentor por sua vez opta por uma abordagem onde ele passa desafios para os seus três alunos, incluindo *Naruto*, e assim ele os deixa livres para resolvê-las. Ele não interfere muito e por isso é visto como um mal mentor, mas a verdade é que ele sempre está observando os passos de seus alunos com certa distância para que eles se desenvolvam sozinhos.

Nesse estilo de história ainda, a figura dos vilões ou das dificuldades enfrentadas são unicamente para desenvolver os personagens. Os vilões estão ali para despertar o melhor do herói. É o caso da bruxa do filme de *Chihiro* e o *Haku*. Esse tipo de vilão é o que se chama de sombra.[160] Em Naruto além dos vilões que o personagem enfrenta existe uma figura de rival ocupado pelo seu melhor amigo *Sasuke*. Esse personagem rival serve para alimentar o espírito competidor e fazer com que os dois, querendo um superar o outro, se desenvolvam e melhorem.

Naruto inspirou toda uma geração de animes e mangás por volta dos anos 2000, que abordaram esse gênero de desenvolvimento do protagonista. Seu formato de personagem principal, um melhor amigo rival e uma garota, ou seja, um trio de amigos, está presente em várias outras animações após sua estreia, como *Jujutsu Kaisen.* As temáticas abordadas também se assemelham, de amizade e princípios.

A figura de um mentor, além da obra *Naruto*, pode ser citada no mangá *A menina do outro lado*. O termo "*sensei*", expressão japonesa para mentor, professor, mestre, se faz presente nessas obras também está inserida culturalmente no estilo de vida japonês. Tradicionalmente os japoneses tendem a ter devido respeito aos mais velhos e absorver os seus ensinamentos. Nas suas obras é possível observar essa cultura. *A menina do outro lado* também pode ser considerado um *coming-of-age*, onde a personagem principal guiada por um mentor aprende lições sobre o amor e a diferença entre os seres, mas também retrata o medo

[160] PESSEL, Matheus Silveira. Op. cit. p. 50.

do desconhecido. A maioria das obras possuem mais de um gênero. *A menina do outro lado* também pode se enquadrar no gênero terror ou fantasia e é uma obra shoujo.

Essas obras *coming-of-age*, principalmente as do *Studio Ghibli*, tendem a ter sempre uma lição por trás a ser aprendida. Assim, em *As viagens de Chihiro*, a lição que fica para a menina e o público é que ela não deveria ter se afastado dos pais em um local desconhecido e sendo apenas uma criança. O filme parte para um lado fantasioso onde seus pais são transformados em porcos e ela parte para um mundo espiritual. No fim, tudo dá certo e ela consegue enfrentar os desafios para sair do local com seus país e isso gera um crescimento psicológico na personagem. Contudo, no meio do processo, ela quase ficou presa e desapareceu, tornando-se assim uma alma que faria parte de local.

Uma coisa que o mercado japonês mais soube aproveitar foi a venda de produtos referentes a sua cultura pop, animes e mangás. "Hoje o filme não é um produto isolado, ele se insere em uma gama de artigos que costumam ser até mais rentosos que a própria produção"[161]. O mercado japonês das animações não se resume apenas as produções, mas diversos produtos com a temática dessas animações conquistam os mais diferenciados públicos.

Desde produtos infantis, como brinquedos, lancheiras, bolsas, chaveiros, até itens que também agradam o público jovem e adulto, como os itens de colecionador. Alguns bonecos de edições especiais colecionáveis se tornam itens do agrado desse público adulto. Além disso a cultura *Kawaii* japonesa conquista um público mais universal e alguns que nem mesmo acompanham as animações é o caso da personagem mundialmente famosa *Hello Kitty*.

[161] Idem. p. 31.

Figura 4 - Pokémon e McDonalds



Fonte: Chegaram os novos brinquedos do Pokémon no Mcdonalds. Fica vai ter janta. [162]

Outros fatores contribuíram para a disseminação desses produtos mundialmente, principalmente as parcerias com outras marcas já bem estabelecidas no mercado. A personagem *Hello Kitty* e sua turma está presente nos mais diversos produtos, desde pelúcias, joias, itens de papelaria até maquiagens. Uma parceria mundialmente famosa desses produtos é a da rede de fastfoods Mcdonalds, que tem um lanche especial que acompanha um brinquedo, com diversas animações japonesas, por exemplo o *Pokémon* e a própria *Hello Kitty*. Em destaque na imagem acima, uma parceria entre o Mcdonalds e Pokémon, que atingiu vários países além do Japão, inclusive no Ocidente, como pode-se perceber através da campanha em inglês. Ao longo dos anos diversas parcerias entre a franquia de *fast foods* e as animações japonesas foram desenvolvidas e muitas dessas campanhas chegaram no Brasil nos anos 2000.

Hayao Miyazaki é um animador, cineasta, roteirista, escritor e artista de mangá japonês. É co-fundador do *Studio Ghibli*. Miayzaki nasceu em Tóquio em 1941, durante a Segunda Guerra Mundial. Apesar de ser muito novo durante o conflito, a relação do diretor com a Guerra se faz bastante presente em suas obras e é muito importante. A sua paixão por aeronaves também se faz muito presente em suas obras, seu pai trabalhava na fábrica que produzia componentes para os Zero, aviões usados pelo Japão na guerra.[163]

---

[162] Disponível em: http://ficavaiterjanta.com.br/chegaram-os-novos-brinquedos-do-pokemon-no-mc-donalds/. Acesso em: 13 de dezembro de 2024.
[163] PESSEL, Matheus Silveira. Op. cit. p.25.

Figura 5 - Hayao Miyazaki



Fonte: Diretor Hayao Miyazaki. Studio Ghibli.[164]

Entender a biografia do autor é muito importante, pois ela se relaciona diretamente com suas obras, principalmente a sua visão de mundo. A guerra e os aviões marcaram muito o diretor e aparecem de forma marcante em suas animações. Mas sua história pessoal também inspira muito suas histórias.

Miayzaki, aos três anos, precisou deixar Tóquio para fugir dos bombardeios. Assim mudou-se para um distrito mais seguro e passou a estudar em uma escola com muita presença de estrangeiros americanos, que agora ocupavam o país. A doença de sua mãe também influenciou suas obras como *"Meu amigo Totoro"* que conta a história de duas meninas que se mudam com o pai para área rural, para ficarem mais próximas da mãe que sofre da mesma doença da mãe do diretor.[165]

Sendo assim Miayzaki centra suas histórias nas suas experiências pessoais, mas faz isso de forma fantasiosa, ele gosta de transmitir ensinamentos, principalmente no que toca a temática antiguerra. Contudo, ele não deixa de demonstrar a inocência da infância e brincar com isso em seus filmes que trazem figuras mitológicas, bruxas, magia e tudo desse universo mágico que combinam perfeitamente com suas animações.

---

[164] Disponivel em: https://studioghibli.com.br/diretores-studioghibli/hayao-miyazaki/. Acesso em: 13 de dezembro de 2024.
[165] PESSEL, Matheus Silveira. Op. cit. p. 25-26.

No filme *Ponyo*, por exemplo, o diretor se baseou na história da pequena sereia, onde a personagem principal é meio peixe e vive no mar também, mas ele faz isso de uma forma diferente. *Ponyo* faz suas próprias decisões. No filme, ele quis mostrar a inocência da infância. O diretor tem muitas entrevistas e é uma figura contraditória, sobre a atual situação das animações, ele criticou afirmando que os animadores não são realistas e que as animações estão sendo produzidas por pessoas que não olham outras pessoas. O diretor também não gosta dos *otakus*, no sentido japonês da palavra, principalmente o que ele chama de *otakus* de armas.

3. DESENHOS, QUADRINHOS E ROUPAS: MÍDIAS JAPONESAS NO BRASIL

"Muitos diziam ser "moda passageira"; hoje, dúzias de outros mangás enchem as bancas".[166]

O universo do entretenimento produzido no Japão, afirma Nagado[167], vem conquistando admiradores no mundo há décadas.[168]A cultura pop japonesa se infiltrou na mídia, extrapolou a fronteira da colônia japonesa e criou modas, manias e influenciou muita gente com seus mangás, animes, tokusatsu, música, moda...O Japão virou pop.[169]Aos poucos, essas mídias foram se infiltrando nas bancas, televisão, no dia a dia dos brasileiros, e o que poderia ter sido uma moda passageira se tornou popular no país.

Para descrever as mídias japonesas no Brasil, apontando as influências culturais de cada uma em cada tópico desse capítulo, é necessário entender o que são essas mídias, para além de suas definições, em que contexto elas se inserem no mundo, como elas alcançaram seus públicos e percorreram caminhos tão distantes.

3.1.Novas mídias no Brasil? O fenômeno do pop japonês

Patrick Charaudeau, ao retratar a comunicação, aponta que o ambiente físico impõe restrições para a realização deste ato, logo, dirigir-se ao outro face a face não é a mesma coisa que fazê-lo por escrito ou por qualquer outro meio material. A cada situação de comunicação associa-se um dispositivo particular. Sendo esse dispositivo a maneira de pensar a articulação entre vários elementos. O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido.[170]

O suporte, segundo Charaudeau, é um elemento material e funciona como canal de transmissão, fico ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo. No que diz respeito a comunicação midiática, há três grandes

---

[166] NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. Op. cit. p. 6.
[167] Nagado é, hoje, um dos maiores estudiosos da cultura pop japonesa no Brasil.
[168] NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. Op. cit. p.4
[169] Idem.
[170] CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. trad: Angela S. M. Corrêa. 2ed. São Paulo: Contexto, 2010. p.104-105.

suportes de mídia, afirma Charaudeau, são estes: rádio, televisão e imprensa escrita. Cada uma dessas possui uma característica própria, a "voz" para o rádio, a "imagem" para o suporte televisão, a "escrita" para o suporte imprensa. Essas diferenças têm uma incidência sobre as representações de tempo, do espaço e das condições de recepção construídas por cada uma dessas mídias.[171]

Com isso, se o suporte e a tecnologia importam na transmissão da mensagem, como afirma o autor, as características únicas de uma mídia interferem na sua recepção e no sentido do que é transmitido. Quando McCloud aponta que os quadrinhos são uma arte sequencial, e dessa forma, busca origens lá nas pinturas rupestres, artes de tapeçaria etc., ele esquece que a imprensa foi fundamental para a criação dos quadrinhos. Os quadrinhos possuem um formato único que o fez capaz de atingir certos públicos. Mesmo que o homem já fizesse desenhos em sequência, as mensagens que queriam ser transmitidas, o contexto e quem teria acesso seria muito diferente do que hoje são os quadrinhos. Do mesmo modo, os mangás hoje são muito diferentes das artes tradicionais, mas também são muito diferentes das tirinhas europeias. O mangá assim como as demais mídias japonesas criaram um formato próprio e único.

As mídias japonesas são os produtos midiáticos criados a partir da propagação da cultura pop japonesa. Esses produtos foram disseminados através de uma política comercial que recebeu o nome de "Cool Japan"[172]. A meta dessa política, segundo Leite, era a de exportar esses produtos midiáticos e culturais, da cultura pop japonesa, mundo afora[173].

Com o fim da Guerra Fria, o mundo passou por rápidas transformações em termos políticos, de tecnologia, de troca de informações, de comércio. Um processo que se intensificou após os anos 80 e deu início ao mundo globalizado.[174]A globalização tem seus pontos positivos, mas alguns autores debatem suas preocupações com essa possível homogeneização, aponta Rodrigues. Dessa forma, poderia perder seu referencial local nas respostas aos problemas de cada sociedade. São debates sobre a diversidade do mundo e a

---

[171] Idem. p. 105-106.

[172] Cool Japan é uma iniciativa que tem como objetivo principal a promoção de uma imagem "cool" do Japão e suas cidades no exterior. De acordo com: Rodrigues, Pilar Luz. O caso do Cool Japan: A construção de uma política cultural para a promoção de uma identidade nacional. **Revista Observatório da Diversidade Cultural**. Vol 1, n°1, 2014. Disponível em: (PDF) O Caso do Cool Japan: A Construção de uma Política Cultural para a Promoção de Identidade Nacional e Cidades Criativas (researchgate.net). Acesso em: 10 de agosto de 2024.

[173] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit. p.73

[174] RODRIGUES, Pilar Luz. O caso do Cool Japan: A construção de uma política cultural para a promoção de uma identidade nacional. In: **Revista Observatório da Diversidade Cultural**. Vol 1, n°1, 2014. p.51. Disponível em: (PDF) O Caso do Cool Japan: A Construção de uma Política Cultural para a Promoção de Identidade Nacional e Cidades Criativas (researchgate.net). Acesso em: 10 de agosto de 2024.

preocupação pelos pesquisadores de tudo isso se perder para a "cultura de massas"[175]. Em contraposição a esses discursos de diversidade cultural, Bhaba[176] aborda sobre a diferença cultural. Para o autor, as fronteiras são construídas através das diferenças.

Rodrigues afirma que apesar dessas preocupações com os processos de globalização, algumas regiões do mundo utilizaram a globalização cultural ao seu favor, como observado nas indústrias culturais e criativas.[177] Um exemplo disso é o Japão com seu projeto "Cool Japan" o país transformou sua cultura em produto e utilizou da globalização para expandir seu mercado. Mais recentemente, outros países têm feito o mesmo, é o caso da Coreia, com K-pop (pop coreano), Doramas (seriados coreanos) e manhwas (quadrinhos coreanos). Alguns afirmam que o Japão vem perdendo mercado para as produções sul-coreanas.

Esse movimento resultou em uma nova onda, o neo-japonismo, onde a cultura oriental atingiu o mundo, e uma imagem dessa cultura foi construída no ocidente e em outros países orientais. O neo-japonismo é fruto do hibridismo entre um imaginário e memória da cultura tradicional japonesa e a cultura pop[178].

A cultura pop japonesa designa um conjunto de produtos midiáticos oriundos do Japão. Entre eles estão o mangá (história em quadrinhos), o animê (desenho animado), live-action (termo que designa gravação / filmagem com atores que vão de seriados a novelas, tanto no cinema quanto TV, divididos em: tokusatsu, super sentai e dorama), vídeo game, j-music (japanese-music), entre outros como a moda[179].

O mangá, juntamente com os animes, é considerado um dos principais representantes da cultura pop japonesa[180]. Mas as outras mídias também contribuem na disseminação da cultura pop japonesa no mundo, o cinema, as músicas, entre outras. Quem consome esses produtos, ou bens culturais, são conhecidos no Ocidente como otaku[181].

"A mídia desempenha papel fundamental na sociedade e para o indivíduo"[182]. A autora, Giovanna Santana Carlos aborda conceitos de Douglas Kellner sobre a formação de identidades através da cultura que as mídias fornecem. Para ele essa cultura é voltada a

---

[175] Idem.

[176] BHABA, Homi K. **O local da cultura**. 2. ed. Belo Horizonte: EDUFMG, 1998.
[177] Rodrigues, Pilar Luz. Op. cit.

[178] Leite, Marcela Maria Silva. Op. cit. p.74.
[179] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[180] NORO, André. O mangá brasileiro: impacto nas mídias e os processos de mestiçagem cultural. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro, 2015. p.1.
[181] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[182] Idem.

imagem, com ênfase na visão e na audição. Trata-se da cultura das mídias parecida com a cultura de massas e de consumo[183]. "Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal"[184].

O pop japonês começou a ser formado após a Segunda Guerra Mundial, com a ocupação do território nipônico por tropas norte-americanas e a introdução da cultura pop ocidental. Contudo, mesmo antes da chegada de produtos cultuais de fora no Japão, já havia um mercado de cultura pop que se sustentava com a indústria de mangá e anime. Hoje a cultura pop japonesa representa uma combinação de diferentes conteúdos midiáticos, associados a diversos produtos e práticas[185].

O pop japonês no Ocidente consiste em um conjunto de produtos midiáticos vindos do Japão. Esses produtos são principalmente, os mangás (ou quadrinhos japoneses), anime (desenhos animados do Japão), live-action (filmes e seriados), videogame, j-music, cosplay e modas urbanas, assim como grande influência nas passarelas mundiais[186].

Diferente do que se entende de cultura popular, um conjunto de saberes de um povo, o termo "cultura pop" tem um sentido próprio. O pop não está somente ligado a uma forma de se expressar artisticamente, mas também, através dos meios de comunicação em massa, está ligado a uma finalidade de venda e consumo em massa. Assim, a cultura pop pode ser relacionada ao que se chama "indústria cultural". [187]

A cultura japonesa é extremamente sincrética, afirma Noro, e isso possibilitou com que fossem absorvidos todos os elementos considerados interessantes nos países aos quais foram importados, incluindo o Brasil. Amalgamados com características da cultura pop japonesa e posteriormente transformados em características próprias do Japão. "O pop é um exemplo de mestiçagem em todos os seus produtos, ideias e fenômenos midiáticos. Utilizando o lema da restauração Meiji: Wakon yosai- espírito oriental, aprendizado ocidental. A partir dessas técnicas de apropriação o Japão desenvolveu a identidade da mídia cultural."[188]

---

[183] Ibidem.
[184] Idem.
[185] NORO, André. Op. cit.
[186] Idem.
[187] NETO, Ary Batista. **Mangás e Animês: A cultura pop japonesa no Brasil**. TCC (Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES). Minas Gerais, 2017. p.13.
[188] NORO, André. Op. cit.

3.2.Além dos desenhos para crianças: os animes no Brasil

Anime ou animê, vem da palavra “animation” em inglês, que define animações de qualquer tipo[189]. A palavra anime, segundo Nagado, é uma contração do Japão, ou seja, a forma como se pronuncia o termo na terra do sol nascente. As contrações são muito comuns na linguagem falada, e elas servem para deixar a fala mais rápida e dinâmica. “Quando a palavra começou a se difundir no ocidente para classificar os desenhos animados japoneses, usou-se a grafia “anime”, já que a romanização (transcrição para alfabeto romano) internacional da palavra não usa acentos. Mas a leitura sempre foi “animê” para se aproximar mais da pronúncia japonesa”[190].

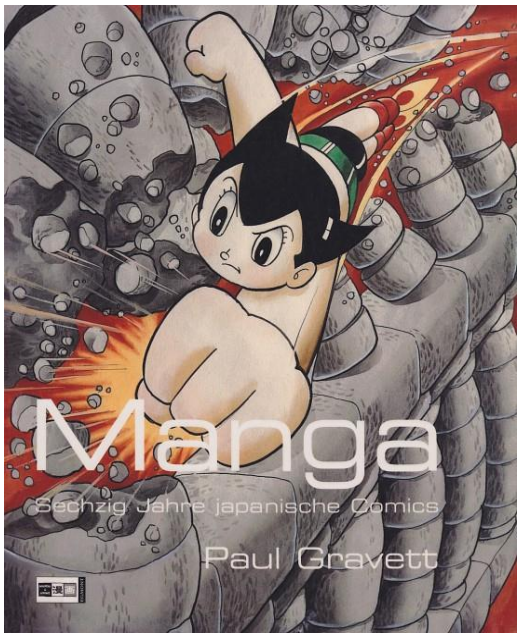
A animação japonesa data da década de 1930, mas pesquisas desenvolvidas pela Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações, apontam que as primeiras animações surgiram por volta de 1917. Anos mais tarde “Nacional Kid” e “Astro Boy” foram lançados na mídia, dando origem às adaptações em séries dos mangás.[191]

Capa do livro de Paul Gravett, “Mangá: Como o Japão reinventou os quadrinhos”, Astro Boy é uma figura lendária muito importante na cultura pop japonesa. Nagado aponta que o garoto robô dotado de sentimentos humanos foi o primeiro protagonista fixo das animações exibida pela TV japonesa. A série teve 193 episódios e fez sucesso em vários países do mundo, principalmente nos Estados Unidos.[192] O criador de Astro Boy, Osamu Tezuka é considerado o “Deus do mangá”[193].

---

[189] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p.50.
[190] Idem. p.51.
[191] GORGATTI, Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva. A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados: animês culturais ou fruto da cultura de massa?. **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação**. n.2, 2011. p.2. Disponível em: A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados:: animês culturais ou fruto da cultura de massa? | Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação (RESAFE) (unb.br). Acesso em: 10 de agosto de 2024.
[192] Nagado, Alexandre. Op. cit. p.52.
[193] Idem. p.18.

Figura 6 - Capa Astro Boy por Paul Gravett



Fonte: Vitralizado. Ramon Vitral. [194]

Capa do livro de Paul Gravett, "Mangá: Como o Japão reinventou os quadrinhos", Astro Boy é uma figura lendária muito importante na cultura pop japonesa[195]. No livro, Gravett aborda o mercado dos mangás, ele faz uma contextualização histórica do Japão e como os mangás se tornaram esse produto de sucesso que, como ele afirma no título do livro, "reinventou os quadrinhos". Como parte dos autores ocidentais e sendo um jornalista, Gravett aponta como após a Segunda Guerra e o contato com o Ocidente os mangakás adaptaram os conhecimentos ocidentais em seus mangás, os tornando sucesso. Dentro da obra, Gravett ilustra os grandes clássicos dos mangás até os sucessos mais recentes. A escolha de Astro Boy para a capa dessa obra é dotada de significados. Isso demonstra como o anime e mangá do menino robô se tornou um símbolo da cultura pop japonesa, sucesso de vendas e muito popular no Ocidente.

Nagado aponta que o garoto robô dotado de sentimentos humanos foi o primeiro protagonista fixo das animações exibida pela TV japonesa. A série teve 193 episódios e fez sucesso em vários países do mundo, principalmente nos Estados Unidos.[196] O criador de Astro Boy, Osamu Tezuka é considerado o "Deus do mangá"[197].

---

[194]Disponível em: https://vitralizado.com/hq/paul-gravett-nao-e-mais-possivel-ignorar-os-quadrinhos-no-ambiente-academico/Acesso em: 11 de julho de 2024.
[195] GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2007.
[196] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p. 52.
[197] Idem. p. 18.

Osamu Tezuka, nascido em 1928 e falecido em 1989, foi considerado o “Deus do Mangá”, tamanha a revolução que ele promoveu. Ele ficou conhecido por tornar o mangá mais expressivo no desenho. Criador do personagem Astro Boy que marcou época na TV, e do primeiro seriado colorido da TV japonesa, Magma Taishi. [198].

Tezuka praticamente inaugurou o mercado bilionário de animes no Japão, sua obra significou o início do mercado de animações. Apostando em personagens já consagrados nos mangás, como *Astro Boy e a Princesa e o Cavaleiro*, dessa forma uma esmagadora maioria das animações são adaptações de mangás de sucesso. O sucesso dessas animações no Japão também se deu pela inserção da TV na década de 50, e o consumismo ligado à política de recuperação econômica.[199]

Os olhos grandes e brilhantes, característica muito marcante dos mangás, foi introduzido por ele nos mangás modernos, na década de 1940 [200]. Tezuka era apaixonado pelas tradições de seu país e pelo teatro *Kabuqui*[201], que utilizava máscaras com olhos grandes pintados. Ele foi o primeiro que usou deste recurso para dar expressividade aos personagens de seus mangás e animes.[202]

Para competir no mercado das animações americanas e europeias, o anime japonês permitiu-se “americanizar”. A partir das produções de Osamu Tezuka, os desenhos animados japoneses ganharam força no oriente nos anos 60, a partir daí e de sua influência ele passou a ser conhecido como “Deus do mangá”[203]. Tezuka, ávido por criar animações de qualidade, como as da Disney, porém impedido pelos altos custos financeiros para fazê-las, inseriu uma série de técnicas para baixar os custos de produção.[204]

A América é historicamente uma das primeiras áreas ocidentais de chegada dessa cultura trazida pelo Cool Japan. Leite afirma que se pode constatar o sucesso das animações japonesas e como essa cultura de massa se alastrou na mídia e nos meios sociais. Um dos grandes expoentes foi o filme de ficção científica, que se passa em um cenário pós

---

[198] Ibidem. p.12.

[199] NETO, João Marciano. IItokodori e o ethos do anime cyberpunk. **Revista Rascunhos Culturais**, Vol.14, n.28, p. 36-49, 2023. p.26.

[200] Nagado, Alexandre. Op. cit. p.12.

[201] Kabuki ou cabúqui é uma forma de teatro japonês, conhecida pela estilização do drama e pela elaborada maquilhagem utilizada pelos seus atores. A palavra kabuki é por vezes traduzida como "a arte de cantar e dançar”. O kabuki por atuar dentro das camadas populares não se preocupava em agradar o governo como fazia o teatro Nô. Os dramas históricos são tratados até com ironia.

[202] GORGATTI, Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva. Op. cit.

[203] Idem.

[204] NETO, João Marciano. Op. cit. p.26

apocalíptico, Akira[205]. “Akira talvez tenha sido o de maior influência, um filme que quase sozinho dirigiu a atenção do mundo para o anime como uma forma de arte inovadora capaz de encantar o público adulto com histórias complexas e visual deslumbrante”[206].

Akira é um exemplo do hibridismo cultural japonês. A junção de temáticas e estilos ocidentais com o tradicional japonês são destaque na animação. O contexto em que se passa, cyberpunk, é uma temática e estética herdada pelas Hq’s e filmes ocidentais. O estilo noir, de se olhar o passado dentro de um cenário futurista apresentado no filme Blade Runner (1982).

“Inicialmente um movimento literário, o cyberpunk surge também nos anos 1980, no mesmo ambiente contracultural do movimento punk e da subcultura hacker” [207]. O autor busca no iitokodori, uma estratégia japonesa de adotar elementos estrangeiros no seu modo de ser, o porquê de no cyberpunk serem incorporadas imagens nipônicas. Resultando em uma expressão própria o cyberpunk japonês. Para Neto uma das melhores formas de se explicar a transculturação é através do termo iitokodori, o ato de adotar e aperfeiçoar elementos estrangeiros, preservando o espírito japonês.

Nesse contexto de 1980 o Japão já estava desenvolvendo sua indústria e tecnologia, Tokyo era a grande representação disso. Durante o período de instalação dos Estados Unidos no país, as cidades grandes como Tokyo e Osaka se desenvolveram aos modelos americanos. Após a Segunda Guerra, com a instalação dos EUA no Japão, o modelo de vida americano foi disseminado no país. A partir disso o Japão buscou se apropriar desse modelo, porém atribuindo suas próprias características como de praxe, o fruto disso foi o desenvolvimento dessas cidades, que se tornaram grandes centros comerciais.

Além disso, a industrialização do país e suas tecnologias contribuíram para que essas cidades se parecessem um cenário perfeitamente cyberpunk[208]. Como afirma Neto, a cidade de Tokyo era considerada como estando no futuro. Assim, Akira conseguiu traduzir bem isso, pegando referências de estética ocidental no contexto oriental. As animações são ótimas aliadas para representar um cenário cyberpunk[209].

“Akira de Katsuhiro Otomo já nascia como uma obra-prima. Surgido da idéia de se realizar no Japão uma animação para cinema no mesmo patamar técnico dos estúdios Disney.” [210]. O esforço para fazer o filme destacado por Nagado, fez com que ele já nascesse

[205] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit. p. 76
[206] Idem.
[207] NETO, João Marciano. Op. cit. p.26.
[208] Idem.
[209] Ibidem.
[210] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p. 106.

como uma obra-prima. Oito grandes estúdios japoneses se uniram para fazer a animação, além do investimento milionário outro fator que fez com que o filme Akira se tornasse um marco na animação japonesa e mundial, foram seus recursos técnicos. A inspiração no que a Disney fazia com seus desenhos aplicados em Akira o tornou a primeira animação japonesa em que a fala fosse sincronizada, o movimento labial é de acordo com a dublagem.[211]

Figura 7 - A derrapagem de Akira



Fonte: The Japan Times.[212]

"A partir da década de 1970, a animação tornou-se um dos pilares da indústria de entretenimento japonesa"[213]. As animações para cinema mostraram técnicas superiores aos desenhos para televisão.[214]A animação do filme Akira em algumas cenas contém 24 frames, mais do que qualquer outra animação normal. Além disso, possui uma famosa cena de derrapagem com moto, que ficou conhecida como "Akira Slide", acabou por influenciar muito a cultura pop.

"O custo de produzir filmar e mixar com os efeitos sonoros 24 desenhos sequenciais por segundo é muito elevado. A necessidade fez Tezuka reduzir os custos ao expor 12

[211] Idem. p. 106-107.
[212] Disponível em: Akira: Looking back at the future - Deep reads from The Japan TimesAcesso em: 11 de julho de 2024.
[213] SATO, Cristiane A. **Japop. O poder da cultura pop japonesa.** São Paulo: NSP, 2007.

[214] Oliveira. Op. cit. p.32.

desenhos por segundo o que tornou a produção comercialmente viável. A partir da década de 60 a animação se tornou indústria" [215]. Assim, as animações de 12 desenhos, ou frames, se tornou comum e mais utilizada, por isso que para a época Akira fez tanto sucesso com esse diferencial.

Figura 8 - Akira Slide na cultura pop



Fonte: Hard Drive.[216]

Contudo, a maioria das plateias ocidentais ainda não sabia o que significava anime, ou o conhecia apenas por "desenhos animados japoneses"[217]. Leite destaca que timidamente por conta de contratos as animações japonesas foram chegando por meio de VHS, jogos eletrônicos e outros meios e assim o anime foi se estabelecendo no cotidiano. A autora destaca também a importância da "pirataria" nesse processo e do surgimento das famosas fansubs.[218]

Como citado no capítulo anterior, no Brasil, os animes foram as primeiras mídias japonesas. Apesar de que, no território brasileiro, devido às imigrações, os mangás também não demoraram a circular, pois eles os utilizavam para manter suas tradições e língua. Mas a grande maioria dos casos americanos foram similares. O que fazia sucesso nos Estados

[215] Sato, Cristiane A. op. cit.

[216] Disponível em: The Wilhelm Scream Is Out, the Akira Bike Slide Is In (hard-drive.net). Acesso em: 11 de julho de 2024.
[217] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit. p.76.
[218] Idem. p. 77-78

Unidos era aprovado nos outros países. Então o exemplo norte-americano resume bem como foi a chegada dessas mídias no ocidente.

Sendo assim, como afirma Urbano, o gênero tokusatsu juntamente aos animes fizeram sucesso na década de 90. Tokusatsu é um termo japonês dado a um estilo de produção feita com efeitos especiais e se tornou muito popular mundialmente. Contudo, Nagado levanta o questionamento sobre esse tipo de produção também receber a denominação de live-action ou "ação ao vivo". O autor explica que isso se dá pelo fato desse termo ser utilizado mundialmente para descrever produções feitas com atores no lugar das animações. "Resumindo, toda produção tokusatsu é, obrigatoriamente, também um live-action. E nem todo live-action japonês é um tokusatsu."[219]. Os famosos doramas japoneses são um exemplo de produção live-action que não necessariamente são tokusatsu, ou seja, seriados que não utilizam efeitos especiais.

As histórias dos tokusatsu geralmente são de ficção cientifica e fantasia e os efeitos especiais são utilizados nessas histórias. Tusuburaya[220], diretor de *Godzilla*[221], precisou ser criativo para compensar a falta de dinheiro e recursos dos produtores estadunidenses, assim tornando seus filmes baratos. O estilo caricato dessas produções, utilizando maquetes e atores fantasiados, virou marca registrada do tokusatsu.

Jaspion é considerada a série live-action de maior sucesso da história da televisão brasileira. A série passava na TV Manchete a mais de três décadas. *Jaspion* é uma das produções tokusatsu, entretanto, a série no Japão não conquistou o público tanto quanto suas concorrentes. A história de sucesso de *Jaspion* não se compara a nenhuma outra produção da Toei Company, famosa pelas franquias dos *Kamen Riders*[222] e das equipes *Super Sentai*[223] e

---

[219] NAGADO, Alexandre. Op. cit. . p.122.

[220] Eiji Tsuburaya nascido em Sukagawa, Fukushima, foi um diretor japonês de tokusatsu, especializado em efeitos especiais, responsável por inúmeros filmes de ficção científica, incluindo filmes de Godzilla. Criador de Ultraman e co-criador de Godzilla.

[221] Godzilla é um monstro gigante fictício que apareceu inicialmente em filmes japoneses de ficção científica e terror. Foi visto pela primeira vez em 1954 no filme Gojira, produzido pela Toho Film Company Ltd. É conhecido por sua aparência semelhante a um dinossauro, coberto com placas peculiares nas costas, capaz de disparar uma forma de fogo ou raio atômico pela boca. Godzilla é um dos personagens mais populares da cultura pop. Com dezenas de filmes lançados ao longo de 70 anos de história.

[222] Kamen Rider é uma franquia televisiva e cinematográfica do gênero tokusatsu criada no Japão pelo mangaká Shotaro Ishinomori.

[223] Super Sentai é um tipo de tokusatsu que significa "super esquadrões" ou "força-tarefa". A Série Super Sentai é uma franquia japonesa de séries de televisão voltadas para o público infantil e infanto-juvenil produzida pela Toei Company, no ar desde 1975.

dos *Metal Heroes*[224]. A série que foi um fracasso no Japão anos depois se tornou febre no Brasil.[225]

Jaspion terminou no Japão em 1986, em um livro dedicado ao personagem. O live-action que era para trazer de volta a Era de ouro dos seriados tokusatsu se utilizando de efeitos especiais que não deviam em nada as produções de Hollywood não funcionou como a Toei previu. Mas, foi no Brasil que Jaspion foi muito mais do que se previu no Japão, a Toei acertaria o alvo anos depois do outro lado do mundo. A série fez sucesso primeiro em locadoras antes de passar para a televisão. "Com as fronteiras completamente escancaradas, outras dezenas de séries do gênero vieram para o país e marcaram de vez a figura do imponente herói japonês no imaginário pop brasileiro. Mas, até hoje nenhuma alcançou o sucesso do fantástico *Japion*"[226].

Figura 9 - O Fantástico Jaspion



Fonte: Aumanack. [227]

[224] Metal Hero foi uma franquia de séries de televisão do gênero tokusatsu da produtora japonesa Toei Company, produzidas a partir de 1982 com Uchuu Keiji Gyaban, durando até 1998, com Robotack.
[225] CRUZ, Ricardo. A fantástica história de sucesso de Jaspion. In: Yabu, Fábio. **O regresso de Jaspion**. São Paulo: JBC, 2020.
[226] Idem.
[227] Disponível em: PlayPlus disponibiliza todos os episódios da série "O Fantástico Jaspion", para delírio dos fãs | AumanackAcesso em: 15 de julho de 2024.

A figura do herói que esses seriados produziram pode ser entendida através da história de Jaspion. Quando bebê, a nave que o transportava com seus pais sofreu um acidente fatal, ele foi o único que sobreviveu. Desde então, o herói viajou pelo espaço treinando com um sábio ancião e vivendo entre monstros gigantes. O vilão da série, Satan Gross, desperta e Jaspion recebe a missão de enfrentá-lo e assim impedir que ele domine o universo. A luta foi longa e árdua, mas o herói vence no fim.[228]

Figura 10 - Allan Moto Space Jaspion



Fonte: Portal do Holanda. [229]

Outra coisa que destaca a série além de sua história e seus efeitos especiais são as armas e supermáquinas de *Jaspion*. São elas: *Armadura Metaltex, Turbo Magnum, Spadium Laser, Sensor Óptico, Allan Moto Space, Gaibin, Gaibin Tank, Gaibin Jet, Supernave-Mãe de Combate e o Gigante Guerreiro Daileon*.[230] Os efeitos especiais, as máquinas, monstros e robôs presentes nos tokusatsu, fizeram sucesso no Ocidente e criaram um imaginário em torno do Japão, o país conhecido por seu desenvolvimento tecnológico. “O Japão das máquinas e robôs”. Foi uma forma que o país conseguiu se vender culturalmente para fora, através do

[228] YABU, Fábio**. O regresso de Jaspion.** São Paulo: JBC, 2020.
[229] Disponível em: Veja como eram os bastidores das gravações de Jaspion (portaldoholanda.com.br).Acesso em: 15 de julho de 2024.
[230] YABU, Fábio. Op. cit.

Cool Japan, criaram a cultura e imagem ao qual queriam ser associados. Pelos animes, seriados, mangás etc. O Japão consegue construir uma imagem que passa a ser vista como sua cultura nos países de fora.

A série estadunidense *Power Rangers* é derivada de uma das franquias mais famosas do Japão: *o Super Sentai*. A onda começou em 1975 com o quinteto colorido Goranger. Em 1993, iniciou a ambiciosa incursão dos *Super Sentai* no ocidente, a série foi adaptada nos EUA e virou *Power Rangers*[231].

Figura 11 - Antes de Power Rangers éramos Super Sentai



Fonte: Capa do DVD Power Rangers.[232]

A série foi refilmada com atores que mostravam um elenco multirracial, mais adaptável ao gosto do público norte-americano. Na primeira temporada dos Power Rangers optaram por incluir duas mulheres, ao invés de seguir o original, que tinha somente uma mulher. Uma situação curiosa se criou a partir disso, a atriz ao se transformar em ranger amarelo, ficava com características masculinas em seu traje, já que originalmente a cor pertencia a um homem.[233]

---

[231] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p.153.
[232] Capa do DVD Power Rangers: Kyuukyuu Sentai Gogofive - The Complete Series.

[233]NAGADO, Alexandre. Op. cit. p.154.

Figura 12 - Elenco Original de Power Rangers



Fonte: Minha Série. Giovana Fantinato.[234]

Pelas imagens, pode-se observar a questão dos trajes descrita. Enquanto o traje originalmente feito para a personagem feminina possui uma saia. O traje amarelo, que depois foi destinado a segunda personagem feminina, mas que antes era pertencente a um personagem masculino, não possui a peça de roupa associada às características de gênero. Além disso, é possível observar a diversidade racial mencionada. Esses pontos expostos também evidenciam as diferenças culturais entre os países Japão e Estados Unidos, bem como as diferenças culturais entre Ocidente e Oriente.

Nos Estados Unidos, a adaptação do gênero japonês (tokusatsu) foi um sucesso. O que aponta Gravett sobre o mercado dos mangás e dos quadrinhos também pode ser traduzido para as animações, já que o estilo japonês conquistou o mercado das animações americanas. Em matéria do Los Angeles Times, Chaz Kangas, em homenagem aos 30 anos da série, expõe seu sucesso nos Estados Unidos: "É difícil imaginar TV sem um drama adolescente de dinossauros robôs intergalácticos. No entanto, era assim que a televisão infantil era nos EUA até 28 de agosto de 1993, quando o primeiro episódio de "Mighty Morphin Power Rangers" chegou às ondas do rádio e mudou para sempre a cultura pop". Na matéria ainda é apresentado o fato de que quem dominava as mídias televisivas destinadas aos públicos

[234] Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/219103-power-rangers-onde-anda-elenco-serie-original.htm. Acesso em: 24 de julho de 2024.

infantis eram as animações da Fox Kids, X-Men e Batman, mas Power Rangers acabou se tornando um fenômeno.[235]

Quando em 1994 a Rede Manchete de Televisão colocou no ar um desenho animado produzido no Japão, a série surpreendeu e tornou-se um fenômeno de audiência. Mais do que isso, afirma Nagado, tornou-se um fenômeno de cultura pop. “Acendeu no Brasil a chama dos quadrinhos e desenhos japoneses, popularizando os termos mangá e animê. Relembrou aos velhos fãs, e ensinou aos novos, as maravilhas do jeito japonês de contar histórias”[236].O autor afirma que devido à histeria jamais vista causada pela popularidade da animação, pode-se afirmar que existem dois momentos do gênero no Brasil: o antes e depois de *Os Cavaleiros do Zodíaco.*

One Piece, uma animação muito popular, foi produzida no Japão desde 1999. Quando o desenho animado foi ser transmitido nos Estados Unidos, uma problemática o atingiu. A distribuidora que comprou os direitos da animação para exibir suas primeiras temporadas, a 4Kids, era especializada em produtos para o público infantil. A animação *One Piece* foi produzida para ser voltada a um público juvenil, contudo, como o público-alvo da 4Kids era infantil, eles não mediram esforços para adaptar o anime. Foi necessário desvincular a imagem de “maus piratas” e foi feito muitas substituições de objetos, tudo isso, alterando o anime digitalmente. A mais conhecida deve ser a substituição dos charutos do personagem Sanji por pirulitos. Essa versão, depois das várias alterações, foi ser transmitida nos Estados Unidos em 2004. No Brasil, foi essa versão alterada que foi transmitida pela SBT e Cartoon Network.[237]

One Piece é praticamente o sucessor de *Dragon Ball*. Ambos os títulos contribuíram muito para a divulgação dos mangás e animês no Brasil, principalmente a partir dos anos 90. Os dois títulos representam o gênero shonen, que são as histórias produzidas com foco no público masculino juvenil. Esse é o gênero mais popular no Brasil e fora do Japão. As suas temáticas mais livres são perfeitas para a TV brasileira. Assim, o gênero se torna o primeiro contato da maioria dos brasileiros com a cultura pop japonesa. [238]

---

[235] KANGAS, Chaz. Power Rangers' aos 30: como uma série com monstros japoneses e drama adolescente conquistou uma geração. **Los Angeles Time**, 2023. Disponivel em: https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2023-08-28/power-rangers-30th-anniversary. Acesso em: 24 de julho de 2024.
[236] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p.85.
[237] Idem. p.120-121
[238] BATISTA NETO, Ary. Op. cit. p.37.

2.3. O estilo mangá é popular no Brasil

A literatura, como toda arte, é uma confissão de que a vida não basta.[239]

Os mangás, assim como os quadrinhos, são obras literárias. Barbara Postema afirma que os quadrinhos por serem voltados a um público infantil sofreram preconceitos literários. E precisou-se criar um termo para os quadrinhos adultos, as Novelas Gráficas, definidas por García como os quadrinhos que além de possuir temáticas mais profundas possuem uma estrutura próxima aos livros, influência dos próprios mangás. Entretanto a autora destaca que essas obras são quadrinhos. O quadrinho *Maus* de Art Spiegelman venceu o prêmio Pulitzer[240] em 1992, sendo a primeira novela gráfica a ganhar um prêmio de literatura trazendo visibilidade para o gênero na academia.

"Mangá é a palavra que define as histórias em quadrinhos e os gibis japoneses, que conquistaram leitores no mundo inteiro, tornando-se verdadeiro fenômeno editorial em vários países"[241], Barbara Postema também define os mangás como o termo geral em japonês para quadrinhos[242]. Contudo, a autora aponta que os mangás possuem um estilo que difere dos quadrinhos americanos.

Citando McCloud, o formato em que os mangás são publicados se assemelha ao formato de livro de bolso, devido à direção de leitura da cultura japonesa, da direita para a esquerda[243]. Além disso, há variações relacionadas a ritmo e diferentes contextos. García coloca que o formato dos mangás se assemelha ao livro tradicional e se distanciam da revista típica de quadrinhos ocidentais, além disso, se utiliza do preto e do branco[244].

Quando a palavra foi usada pela primeira vez, lá pelo século XIX pelo artista Katsushika Hokusai[245], mangá tinha outro sentido.[246] Os mangás foram criados como manuais para mostrar como é fácil desenhar. "Man" significa "incoerente", "casual" e "confuso", e "ga" significa "desenho".[247] "A palavra dava nome a desenhos engraçados, como as charges e

---

[239] PESSOA, Fernando. **Páginas de Estética e de Teoria Literárias**. Lisboa: Ática, 1966.
[240] O Prêmio Pulitzer é um prêmio estadunidense outorgado a pessoas que realizem trabalhos de excelência na área do jornalismo, literatura e composição musical.
[241] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p.10.
[242] POSTEMA, Barbara. Op. cit.
[243] Mccloud, Scott. Op. cit.
[244] GARCÍA, Santiago. Op. cit. p.31.
[245] Katsushika Hokusai foi um artista japonês, pintor de estilo ukiyo-e e gravurista do período Edo. Em sua época, era um dos principais especialistas em pintura chinesa do Japão.
[246] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p.11
[247] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.

caricaturas que já faziam parte da tradição japonesa de artes visuais voltadas ao consumo popular".[248]

Hokusai formou um banco de imagens do Japão do início do século XIX com cerca de 40 mil desenhos. Em seus desenhos, ele representou utensílios domésticos, detalhes da arquitetura, plantas, animais, trabalhadores, damas, lutadores, demônios e paisagens. Também aparecem objetos ocidentais que vinham se tornando comuns no Japão, como certos tipos de armas[249].

Figura 13 - Mangás de Hokusai



Fonte: Õta Memorial Museum of Art.[250]

Jocelyn Bouquillard ao se referir a Hokusai aponta que ele tem liberdade absoluta em meio a uma abundância de temas[251]. Bouquillard ainda aborda um pouco sobre o estilo dos desenhos de Hokusai, que viria a ser as características dos desenhos presentes nos mangás, ela define como sendo cenas incongruentes, caricaturas e expressões faciais, como se pode observar na imagem.[252]Sendo esse último bem destacado nos desenhos e talvez a maior

[248] NAGADO, Alexandre. p.10.
[249] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[250] Disponível em: http://www.ukiyoe-ota-muse.jp/2016-hokusai-manga-universe/.Acesso em: 11 de julho de 2024.
[251] CAMPOS, Rogério de. **Imageria: o nascimento das histórias em quadrinhos.** São Paulo: Veneta, 2015.
[252] Idem. p.69.

diferença entre os desenhos japoneses e os quadrinhos ocidentais, uma característica bem especifica do traço dos mangás são as expressões faciais.

Hokusai, nascido em 1760 e falecido em 1849, é famoso no mundo inteiro, mas não por causa de mangá. É dele uma série de xilogravuras ukiyo-ê chamada 36 Vistas do Monte Fuji‖ e seu desenho mais famoso é o Vagalhão de Kanagawa, a onda gigante que ele retratou virou sua marca registrada no mundo inteiro[253]. Leite, ao abordar o japonismo, cita a influência que a descoberta das artes japonesas causou no ocidente. Um grande encantamento que segundo a autora influenciou o movimento artístico francês conhecido como impressionismo[254]. Nas artes de Van Gogh, pode-se perceber semelhanças com a pintura que ficou mundialmente conhecida como "A grande onda", de Hokusai.

Figura 14 - A Grande Onda de Kanagawa Katsushika Hokusai 1830-1833



Fonte: Arte e artistas. [255]

Antes do surgimento do termo mangá criado por Hokusai, já existiam ilustrações humorísticas e caricaturas no Japão, no período chamado Heian, os conhecidos mangás em rolo. Um desses trabalhos que ainda existe em bom estado é o Chôjûgiga ("Desenhos engraçados de animais"), uma série de ilustrações com animais humanizados em situações cômicas, comumente representando sacerdotes. O material está distribuído em rolo de papel

[253] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p.10-11
[254] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit.
[255] Disponível em: https://arteeartistas.com.br/grande-onda-de-kanagawa/. Acesso em: 17 de julho de 2024.

com cerca de 10 metros de comprimento o que faz jus ao nome dado pelos pesquisadores ocidentais “rolos de animais”. A relíquia está preservada no Museu Internacional do Mangá, na cidade de Kyoto[256].

Figura 15 - Mangá em rolo



Fonte: Viajando com histórias.[257]

Paul Gravett, em seu livro “Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos”, apresenta o mangá “Norakuro” de Tagawa Suihou (1899-1989), que foi o primeiro mangá de longa duração, o primeiro a se tornar um grande sucesso comercial e a HQ mais popular do Japão durante a década de 1930. Gravett aponta para a questão das propagandas militares contidas no mangá, sendo incentivadas pelo Ministério da Educação, no período antes da Segunda Guerra.

Norakuro foi popular na década de 30 e possuía até mesmo produtos licenciados. Os mangás não vinham apenas de uma tradição japonesa das artes gravuristas ou do pós-guerra, mas em 1930 já se tinham uma cultura dos mangás no país, um pouco mais tímida e que com o pós-guerra, se expandiu mundialmente. Em “Grande Museu do Manga: 1924-1959”, escrito por Matsumoto Leiji e Hidaka Bin, é demonstrado como em 1924 e depois na década de 30 já se tinha uma grande produção de mangás no Japão.

[256] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p. 11.
[257]Disponível em: https://viajandocomhistorias.wordpress.com/2020/07/24/a-historia-do-manga/. Acesso em: 17 de julho de 2024.

O mangá de Norakuro é um exemplo de como antes da influência do pós-guerra, com o contato dos mangakas com os quadrinhos e o cinema estadunidense que passa a ser utilizado na produção dos mangás, esses autores já haviam tido acesso as produções ocidentais e já haviam empregado as mesmas em seus mangás.

Figura 16 - Norakuro e a propaganda militar



Fonte: Anime Planet.[258]

A década de 30 no Japão, onde já se possuía grande produção de mangás, é praticamente excluída quando os autores, em sua maioria ocidentais, escrevem sobre a história dos mangás. Sempre é ressaltado o pós-guerra com a chegada dos mangás no Ocidente e as "origens" do mangá, buscadas no período de japonismo e neo-japonismo, nas gravuras tradicionais japonesas combinadas com a imprensa e tecnologias ocidentais, principalmente estadunidenses. Os autores tendem a não analisar o período de 30, que tinha muito sendo produzidos e vários produtos circulando, pois esses mangás durante essa época acabavam sendo voltados a questões militares, como o Gravett afirma. Para alguns os mangás dessa época são apenas propagandas militares e para o governo.

O mangá *Adolf* escrito e desenhado por Osamu Tesuka, é outro exemplo de mangá sobre a história militar do Japão. Contendo cinco volumes publicados entre 1982 e 1985, sendo uma representação da realidade do autor, que incorpora elementos reais e fatos históricos com personagens fictícios. A história em si, baseia se, em sua maioria, no Japão

[258] Disponível em: https://www.anime-planet.com/manga/norakuro-series.Acesso em: 17 de julho de 2024.

militarista, simultaneamente estabelecendo conexões com a Alemanha Nazista[259]. Assim como se tem os mangás históricos que remetem a época do Japão Feudal como *O Lobo Solitário, Vagabond, Basilisk* [260], os mangás desse período antes do boom dos mangás no Ocidente, contam a história do país nesse recorte temporal e espacial e não são apenas propagandas militares.

A cultura Japonesa, e oriental como um todo, sempre foi vista como "excêntrica" no Ocidente, portanto, nada mais natural que essa difusão começasse por seus vizinhos, países com uma história muito mais longa de contato e influências mútuas com a cultura japonesa.[261]Fora do Japão, a influência do mangá já podia ser percebida a partir de meados da década de 1970. O desenho *Tetsuwan Atomu (O Poderoso Átomo*) foi lançado na China com grande êxito. Na Coreia, a influência japonesa é percebida através dos grandes olhos brilhantes, o ícone mais característico dos mangás.

No ocidente, o mangá se tornou conhecido depois que séries japonesas, os tokusatsu, onde, normalmente, super-heróis fantásticos lutam com monstros gigantes, se tornaram populares. É relevante ressaltar que a aceitação dos animes, tokusatsu e mangá ocorre a partir do momento em que o poderio econômico japonês se solidifica.[262]

O processo de popularização dos mangás, para García, se deu por volta de 1980, onde os mangás foram conquistando espaço na Europa e na América do norte. Um dos fatores que o autor aborda para essa conquista de espaço, que tomou o público mais que os quadrinhos, foram os desenhos japoneses, conhecidos como animes. Em 1982, *Akira* de Katsuhiro Otomo, foi o primeiro título que causou sensação entre os leitores ocidentais de quadrinhos. [263]

As décadas de 1980 e 1990 marcaram a presença do mangá no Ocidente, mais um dos motivos para isso foi a fundação de distribuidoras, em sua maioria, estadunidenses. Essas distribuidoras adquiriram os direitos de distribuição com a matriz japonesa para comercialização, passando por um tratamento próprio de tradução para o inglês e de editoração.[264]

---

[259] GREEN, Rodolfo Marinho. **Adolf: A representação do militarismo japonês sob a perspectiva de Osamu Tezuka.** Artigo (Bacharelado em História) – Curso História - Departamento de História do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília. Brasília, 2018. p.6.
[260] Idem. p.5.
[261] BATISTA NETO, Ary. p.29.
[262] ISHIHARA, Kaori. Op. cit.
[263] GARCÍA, Santiago. Op. cit. p.294.
[264] GREEN, Rodolfo Marinho. Op. cit. p.4.

García aborda como os mangás regeneraram o comércio dos quadrinhos no Ocidente fazendo uma verdadeira revolução no mercado ocidental[265], que, como coloca Paul Gravett, representa 40 por cento de todo material impresso do país, uma indústria poderosa[266].Outro fator que permitiu essa difusão dos mangás foi sua diversidade de gêneros, especialmente o shôjo, que ajudou a conquistar um público feminino. Segundo García, o mangá recupera esse público feminino que havia sido abandonado pelos editores ocidentais. Ele coloca que há um elevado número de mulheres desenhistas aparecendo nos últimos anos[267].

O mangá representa para o povo japonês o expoente máximo de sua cultura, tornando-se o principal exportador cultural do Japão. A classificação de seu gênero está baseada na abordagem de temas, podendo ser considerado apropriado para aquela faixa etária. O Shonen e o Shoujo são eixos temáticos mais publicados no Japão e possuem editoras específicas para a publicação desses gêneros.[268]

No início do século XX, houve a separação entre público infantil e adulto dos mangás. Após a Segunda Guerra Mundial, com o sucesso da tirinha *Sazaesan,* a produção para o público infantil e adolescente se dividia também por gênero: o "shojo manga" para as meninas e o "shonen manga" para os meninos. As revistas shojo têm suas histórias produzidas em grande maioria por mulheres. As histórias focam nos temas românticos e se passam em lugares comuns, como a escola, a casa e a cidade, mas há também as histórias mais fantasiosas, semelhantes aos contos de fadas. Já as revistas shonen focam em temas de aventura, esporte, luta e guerra. Há um estilo próprio para jovens e adultos também, que é o "seinen", com tramas mais elaboradas,[269]

O shôjo, esclarece Barbara Postema, é um gênero de mangá voltado para meninas. "Shôjo mangá é o tipo de história em quadrinhos para meninas adolescentes" (Nagado,2010, p.17). Para Postema, esse gênero acabou despertando o interesse de novos tipos de leitores de quadrinhos nos Estados Unidos, inspirando uma nova geração de artistas de quadrinhos[270]. Esse gênero já teve títulos como *Guerreiras Mágicas de Rayearth, Peach Girl* e *Sailor Moon*. Surgiu através do trabalho de Osamu Tezuka com a série *A Princesa e o*

[265] GARCÍA, Santiago. Op. cit. p.294.
[266] GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2007.
[267] GARCÍA, Santiago. Op. cit.
[268] GREEN, Rodolfo Marinho. Op. cit. p.4.
[269] BATISTA Neto, Ary. Op. cit. p.25.
[270] POSTEMA, Barbara. Op. cit.

Cavaleiro, mas, apesar disso, o shoujo mangá se tornou um produto sempre feito de mulheres para mulheres[271].

Outro gênero popular é o shonen, destinado ao público masculino, se popularizou devido à publicação das revistas shonen, edições especiais que falavam semanalmente das atualizações dos mangás desse gênero. “Lançada em 1968 pela editora Shueisha, a revista Shûkan Shonen Jump (Salto Jovem – Semanal) é voltada ao público adolescente masculino (shonen) e se transformou no maior sucesso editorial da Terra do Sol Nascente”.[272]

Figura 17 - Shonen Jump 2000



Fonte: Comic Vine.[273]

As shonen jumps são revistas semanais que trazem diversos títulos como *Dragon Ball, Cavaleiros do Zodíaco, Super Campeões, Naruto, Slam Dunk, Hikaru no Gô, Samurai X, Video Girl Ai, Dr. Slump, Gen – Pés Descalços, One Piece, Yu Yu Hakusho, Death Note, Yu-Gi-Oh, Shaman King* e muitos outros. A revista é praticamente um livro com mais de 400 páginas.[274]

As revistas shonen tiveram picos de venda, vendendo 5 milhões de exemplares por edição. Nagado destaca que a popularidade da revista está em sua política editorial. Enquetes eram feitas para os leitores sempre afirmando questões como “amizade”, “esforço” e vitória”.

[271] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p. 17.
[272] Idem. p.23.
[273] Disponível em: https://comicvine.gamespot.com/weekly-shonen-jump-1574-no-3-4-2000/4000-511760/. Acesso em: 11 de julho de 2024
[274] NAGADO, Alexandre. Op. cit. p.23-24

Essa fórmula dos shonen tanto funcionaram que se comparar mangás de gerações diferentes como *Cavaleiros do Zodíaco* e *Naruto* percebe-se que essas questões foram mantidas. No ocidente, as shonen jumps chegaram nos Estados Unidos por volta de 20002/2003 com uma versão mensal e não semanal como ocorria no Japão.[275]

As maiores marcas dos enredos shonen são, portanto, a violência, a competição e a disciplina. Os heróis das histórias japonesas também apresentam peculiaridades que os distanciam dos ocidentais. Diferente dos tradicionais super-heróis ocidentais, altos, invencíveis, justiceiros e musculosos. O herói japonês, longe de ser superpoderoso logo de início, ganha poder com o decorrer da história, através de seu próprio esforço para alcançar o sucesso. Nessas histórias, é fundamental a relação entre aprendiz e mestre.[276]

No Brasil, a revista *Recreio* e outras revistas nesse estilo, teve um papel fundamental para difusão dessa cultura pop. Lançada em maio de 1969 pela editora Abril, a *Recreio* tinha como objetivo entreter e educar o público infantil, mesmo que em um período difícil para a literatura, nos anos de ditadura, a revista *Recreio* consegue ser expressiva em meio a suas páginas coloridas.[277]

Possuindo um formato inovador, a revista era composta, aponta Castro, por uma proposta de brincadeira, um brinde e uma história original. Um formato de sucesso estrondoso, já que ainda nos primeiros meses de vida, a revista chegou a ter uma tiragem semanal de 250 mil exemplares.

---

[275] Ibidem. p. 24.
[276] BATISTA NETO, Ary. Op. cit. p.25.
[277] Hora da "Recreio", a revista que mudou a literatura infantil brasileira. Disponível em: https://www.companhiadasletras.com.br/blogDaLetrinhas/Post/5928/hora-da-recreio-a-revista-que-mudou-a-literatura-infantil-brasileira. Acesso em: 12 de julho de 2024. Antônio Castro.

Figura 18 - Capa da Revista Recreio



Fonte: Capa da revista recreio. [278]

Assim como a Shonen Jump, as temáticas de amizade e as perguntas dirigidas aos leitores também foi um formato utilizado pelas revistas brasileiras, como a própria *Recreio*. Além disso, a revista abordava temáticas de interesse do público infantil, não só sobre literatura, como também as animações populares na época. A cultura pop japonesa vinha nas páginas da revista, por meio das animações que eram televisionadas. Nas capas observa-se o sucesso do anime Pokémon, transmitido pelo programa TV Globinho, da rede Globo de televisão. Sair nas revistas da época demonstra que a animação fez sucesso no período.

[278] RAMOS, Panozzo. Leitura de capa de revistas infantis. In: **Signo.** Santa Cruz do Sul, v. 39, n. 66, 2014. p.277. Disponível em: Leitura de capas de revistas infantis | Signo (unisc.br). Acesso em: 10 de agosto de 2024.

Figura 19 - Mania de Pokémon



Fonte: Revista Recreio.[279]

As revistas oferecem variedade de opções temáticas aos leitores, desde informação geral até assuntos específicos. Uma característica marcante desse produto cultural é a sua periodicidade, o que contribui para suscitar o desejo de constante atualização daqueles leitores que são atraídos pela publicação.[280] A *Recreio,* fundada em 1969 pela editora Abril, é um produto cultural destinado ao público composto predominantemente por crianças de seis a onze anos. Seu título antecipa muito o conteúdo veiculado: a hora mais esperada pelas crianças, o "recreio". A revista tem periodicidade semanal e pode ser adquirida em bancas ou por assinatura, vem dentro de um invólucro plástico, onde além da revista há também um brinde, que, no geral, é um pequeno brinquedo atrelado a uma coleção.[281] Sobre os brinquedos, Leite aponta a estratégia comercial de atrelar os animes televisionados aos brinquedos:

> A cultura pop japonesa adentrou as casas por meio da televisão aberta com os animes e passou a fazer parte do cotidiano visual da população, seja ao mudar de canal, em um comercial, nas bancas de revistas pelos mangás, nos materiais escolares das crianças com os personagens, nas redes de fastfood

[279] Revista Recreio nº 390, 2007
[280] RAMOS, Panozzo. Op. cit.
[281] Idem.

> com a criação de brinquedos inspirados nos personagens, nas lojas de produtos infantis em geral ou até mesmo nos cinemas.[282]

Figura 20 – Revista Recreio 2000



Fonte: Revista Recreio.[283]

Já nas primeiras edições da revista nos anos 2000, como é o caso dessa capa apresentada, os desenhos japoneses vêm ilustrados, demonstrando que nesse período eram febre no país e estavam presentes nas mídias brasileiras, televisivas entre outras como Leite destaca. O conteúdo da revista chama a atenção do público ao qual era voltado. Além do brinquedo que acompanhava e do conteúdo em si, os testes despertavam curiosidade para consumir, como nessa edição que coloca: "Você é um mestre *Pokemón*? Faça nosso teste e descubra!!!".

Através desses testes sobre os conhecimentos acerca dos animes e outras mídias japonesas, cria-se uma identidade nesse público consumidor. Essa identidade que diz respeito a um público que tem conhecimentos suficientes sobre cultura japonesa faz questionar sobre seu pertencimento e sobre as fronteiras entre os países. Se identificar com a cultura japonesas

[282] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit. p.114.
[283] Revista Recreio, n° 2, 2000.

não o torna japonês, mas ao mesmo tempo o torna estranho aos brasileiros que desconhecessem essa cultura.

Os primeiros mangás publicados no Brasil na ordem de leitura original foram *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*, lançados em 2000 pela editora Conrad. A editora *JBC* foi a pioneira no formato similar ao japonês, como tamanho, papel e ordem de leitura, a partir de 200.[284] Três principais editoras de mangás no mercado brasileiro são a *JBC*, *Conrad* e *Panini*. Mas, no Brasil existem várias editoras como também a *NewPop*, cada uma possuí licença de títulos específicos que são populares no país, algumas são voltadas a alguns gêneros também.

O mangá de *Cavaleiros do Zodíaco* ganhou um comercial de televisão ainda na época que era lançado pela editora *Conrad*. Algumas emissoras de televisão veicularam propagandas do mangá, a *Band* foi uma dessas emissoras que exibiram a propaganda[285]. Essa propaganda ainda está disponível no Youtube[286].

Em 2010, o sucesso do mangá de *Naruto* fez a editora *Panini* relançar ele em formato pocket.[287] Esse relançamento também contou com uma propaganda na televisão[288]. Uma propaganda mais recente aconteceu em 2014 para o lançamento dos mangás *Kuroko no basket* e *Assassionation Classroom*, da *Panini*[289]. O comercial foi veiculado a algumas emissoras de televisão por assinatura como a *Cartoon Network*[290].

Além dos mangás shonen um mangá shôjo também teve um comercial de televisão em 2006. Kare Kano[291], de Masami Tsuda. O mangá foi publicado mensalmente pela editora

---

[284] SOUZA, Marcelo Franco. Op. cit. p.23.
[285] Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV. Disponível em: Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV | Biblioteca Brasileira de Mangás (blogbbm.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Biblioteca Brasileira de Mangás, 2018.
[286] Comercial mangá Cavaleiros do Zodíaco. Disponível em: Comercial Mangá Cavaleiros do Zodíaco (youtube.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Youtube, 2016.
[287] Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV. Disponível em: Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV | Biblioteca Brasileira de Mangás (blogbbm.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Biblioteca Brasileira de Mangás, 2018.
[288] Naruto pocket- mangá de bolso- Panini. Disponível em: Naruto Pocket - mangá de bolso - Panini (youtube.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Youtube, 2010.
[289] Já nas bancas: Kuroko no Basket e Assassination Classroom. Disponivel em: Já nas bancas: Kuroko no Basket e Assassination Classroom (youtube.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Youtube, Panini Comics, 2014.
[290] Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV. Disponível em: Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV | Biblioteca Brasileira de Mangás (blogbbm.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Biblioteca Brasileira de Mangás, 2018.
[291] Comercial do mangá Kare Kano (Brasil). Disponível em: Comercial do mangá Kare Kano (Brasil) (youtube.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Youtube, 2006.

Panini entre julho de 2006 e março de 2008, sendo concluído em 21 volumes. O comercial só passou em canais de televisão por assinatura, como o Animax[292].

2.4. Da moda japonesa aos Cosplays brasileiros

A moda japonesa conquistou o ocidente, o trabalho de Yohji Yamamoto pode ser definido como uma ponte da cultura oriental para o mundo ocidental. Yamamoto nasceu em Tóquio em 1943, graduou-se na famosa escola de moda Bunka em 1969.No mesmo ano em que obtém seu diploma ele ganha um concurso e como prémio vai a Paris. Quando ele retorna a Tóquio logo funda a Y´s Company Ltd., em 1971. Sua empresa apresenta sua primeira coleção em 1977. Em 1981 ele se torna celebridade quando seus desfiles se tornam assunto da imprensa mundial.

Em 1989, o centro de criação industrial do Museu Nacional de Arte Moderna Georges Pompidou propõe ao realizar Win Wenders fazer um filme sobre Yohji Yamamoto. Em 2006 Yohji Yamamoto e Adidas abrem sua primeira loja com a marca Y-3, em Tóquio. O estilista se torna mais popular ao lançar sua marca masculina e ao fazer parcerias com outras marcas, como por exemplo sua parceria com a Adidas resultando na marca Y-3, Y de Yamamoto e 3 das três linhas da Adidas.[293]

Yamamoto trabalha conceitos de moda que ficaram conhecidos como “new japan style”, tornando a moda japonesa internacionalmente conhecida. Yohji é um dos mais importantes estilistas japoneses da atualidade. Suas peças são desestruturadas e quase sempre na cor preto e branco.

Além disso, o estilista busca novas soluções para uma moda que igualasse as mulheres aos homens. Em 1984, criou ternos com aspectos mais leves para vestir as mulheres, mas ainda com certo rigor. O jornal Libération, segundo Ramos, tece elogios ao estilista afirmando que os estilistas japoneses sabem vestir a mulher atual ao contrário dos costureiros franceses. Aos poucos Yamamoto conquista seu espaço no concorrido mundo da moda ocidental[294].

---

[292] Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV. Disponível em: Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV | Biblioteca Brasileira de Mangás (blogbbm.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Biblioteca Brasileira de Mangás, 2018.
[293] RAMOS, Buarque Júlia, et al. **Ponte do Oriente ao Ocidente- Yohji Yamamoto**. Escola de Artes, Ciências e Humanidades; Curso de Tecnologia Têxtil e da Indumentária, São Paulo. p.8.
[294] Idem.

Figura 21 - Yohji Yamamoto, outono de 1995.



Fonte: Vogue Runway. [295]

Yamamoto utilizou da tradição oriental agregada ao cuidado e primor da alta costura ocidental. O estilista é conhecido por sua destreza ao trabalhar os tecidos e criar formas, ele cria volumes exagerados. Com o branco e preto presente em todas as suas criações ele consegue um trabalho que é minimalista, mas, ao mesmo tempo, abusa dos exageros. Yamamoto tem uma concepção que "a moda é uma maneira de perceber o cotidiano".

A moda ocidental recebe as mais variadas influências, mas nas últimas décadas, uma geração de designers japoneses tem se destacado. A influência do Japão no mundo fashion do século XX começou quando Paul Poiret criou, em 1912, um traje francamente inspirado no modelo de quimono.

No documentário feito por Wim Wenders, "Identidade de nós mesmos" (1989)[296], é investigado o processo de criação de Yamamoto na moda. O estilista tenta mostrar para o mundo que não existe regra para a criação, através de suas experiências de vida, suas bagagens culturais e estéticas, ele leva suas vivências para suas criações.[297]

> O documentário Identidade de nós mesmos (1989), dirigido por Wim Wenders, desvenda partes da criação de Yamamoto, desde a inspiração até o desfile, em Paris. O processo criativo é exposto de maneira delicada e

[295]Disponível em: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1995-ready-to-wear/yohji-yamamoto. Acesso em: 9 de julho de 2024.
[296] A identidade de nós mesmos. Wim Wendwrs. Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou 1989.
[297] RAMOS, Buarque Júlia, et al. Op. cit. p.2.

> silenciosa. O telespectador e o documentarista são testemunhas de um momento especial que Yamamoto entrega-lhes, na medida em que desvenda suas criações em meio a reflexões sobre a moda e o mundo.[298]

A forma como Yamamoto demonstra que não existe regra para a criação foi que em seu desfile em Paris em 1981, com o chamado japonesismo (movimento cultural na moda no início dos anos 1980), diferentemente do que estava em vigor na época. O estilista levou para as passarelas peles pálidas e vestidos tradicionais, enquanto as tendências do mercado ditavam pele dourada e cores chamativas.[299]

No documentário ainda, Yamamoto, ao abordar seu processo de criação, conta sobre suas influências na fotografia, principalmente de August Sander, nas fotografias dele, os alemães são identificados por suas profissões. "Yamamoto vê nessas fotos, elementos que despertam sua curiosidade, por exemplo: as expressões e as roupas usadas pelas pessoas dizem muito sobre seus empregos e suas vidas, elas parecem carregar uma história, sensação é que o estilista sente não existir mais".[300]

Em 1995, ao lançar sua coleção de outono/inverno, o fotógrafo David Sims tirou imagens impressionantes para o lookbook da coleção. Uma das coleções mais importantes do designer na década de 90. "O uso de cores planas nos cenários simples realmente permite que as cores esparsas e os detalhes das peças se destaquem. Essas imagens brilhantes são misturadas com fotos em preto e branco e naturezas mortas que contribuem para o estilo artístico geral do livro."[301]

Décadas depois do seu estouro, o estilista Yamamoto desenhou o terceiro uniforme do Real Madrid, em parceria com a Y-3 da Adidas. Yamamoto manteve seu estilo nos tons clássicos preto e branco além de combinar com a tradição ao fazer a figura de dragões no uniforme o que agradou os jogadores do time, que disseram se sentir bem representados pela figura do dragão.[302]

Além dos mangás e animes, outros produtos culturais foram importados no Brasil, como, por exemplo, a moda e a música. A moda japonesa reina com sua diversidade de estilos

---

[298] CARVALHO. FERNANDES. Op. cit. p. 4.
[299] RAMOS, Buarque Júlia, et al. Op. cit. p.8.
[300] Idem. p.4.
[301] Archive, 1995. Disponível em: https://www.archivepdf.net/yohji-yamamoto-aw95-lookbook. Acesso: 07 de julho de 2024. Khan.
[302] O Globo. Disponível em: Yohji Yamamoto é o autor do novo terceiro uniforme do Real Madrid - Jornal O Globo. Acesso em:15 de julho de 2024. Gilberto Júnior.

na chamada “moda de rua”, desenvolvendo subestilos bem caracterizados e capazes de atravessar culturas. O estilo Lolita Fashion é um exemplo de moda de rua japonesa.[303]

O movimento Lolita se inicia na virada dos anos 70 para os 80, em Harajuku, distrito comercial de Tóquio conhecido como epicentro da criação, exibição e irradiação de modas japonesas dirigidas ao público jovem. Dentre as características estão o estilo aristocrático europeu. Entusiastas ocupam as ruas portando roupas com fitas, babados, saias armadas por anáguas, meias, sapatos “de boneca” ou botas, perucas, cílios postiços e sombrinhas, entre outros adornos. Esse estilo por mais que seja utilizado por adolescentes e jovens em torno dos seus 20 anos, possui como característica principal um estilo mais infantilizado, a moda fofa ou kawaii.[304]

Figura 22 - Moda Lolita



Fonte: Lolita. [305]

Os trajes possuem fitas, rendas, tules, veludo, algodão e tricoline, a paleta de cores ajuda, sempre em tons pastéis. No Japão há um rigor em relação aos cabelos o que ajuda a definir esses subestilos. As Lolitas têm mechas soltas ou presas, as mechas podem ser curtas,

[303] LEITE, Marcela Maria Silva. Op. cit. p. 81.
[304] ROCHEDO, Aline Lopes. Individualidade e produção do feminino através da moda urbana Lolita. In: **Revista de Antropologia**, 2021. Disponível em: Individualidade e produção do feminino através da moda urbana Lolita | Revista de Antropologia (usp.br). Acesso em: 10 de agosto de 2024.

[305] Disponível em: LOLITA - 高清图片，堆糖，美图壁纸兴趣社区 (duitang.com). Acesso em: 15 de julho de 2024.

mas, em geral, aparecem descendo em cascatas pelos ombros, às vezes coloridas. Os fios nem sempre são longos e estão ornados com enfeites em formatos de flor, laço, morango e estrela, por exemplo, ou por chapéus. A maquiagem é marcante, concedendo textura de porcelana à pele e escondendo manchas. Sobre os lábios, batons rosados. Já os olhos, contornados com rímel, lápis pretos e cílios postiços, recebem ênfase para parecer maiores. São os famosos olhos grandes de anime, na maquiagem, os traços são ressaltados para que fiquem as características quase de bonecas.[306]

A moda no Japão, além da influência nas passarelas e na moda de rua, também foi influenciada pelo Ocidente. Em algumas animações, é possível observar essa apropriação por parte dos mangákas em seus desenhos e até mesmo em torno da história do mangá/anime. Um exemplo disso é a animação *Nana*, Ai Yazawa, autora de obras famosas como *Nana*, *Paradise Kiss* e *Princess Ai*, é uma ex-estudante de moda que largou a faculdade para tentar sua carreira como ilustradora. Todas as suas obras têm [307]uma relação forte com a moda, como em *Paradise* Kiss onde a protagonista é uma modelo. Em *Nana*, Yazawa junta as subculturas de Harajuku dos anos 1990 e 2000 mais o pioneirismo punk de Vivienne Westwood para realçar e manifestar as emoções de seus personagens.

Figura 23 - Nana e Vivienne Westwood



[306] ROCHEDO, Aline Lopes. Op. cit.
[307] K4us. Disponível em: https://k4us.com.br/nana-ai-yazawa-declaracao-vivienne-westwood/. Acesso em: 18 de julho de 2024. K For Us.

Fonte: Anime Click.[308]

Vivienne Isabel Swire, mais conhecida como Vivienne Westwood, foi uma estilista britânica que nasceu no condado de Derbyshire em 194. Vivienne resolveu seguir seu grande sonho e abriu a loja de roupas Let It Rock em King's Road, Londres. Nos anos 70 o mundo da moda começou a sofrer bastante devido as roupas começarem a ser produzidas em grandes fábricas. Porém, claramente Vivienne não seguiria esse padrão e se tornou a pioneira da moda punk independente, conseguindo materializar em suas roupas seus questionamentos, causas, críticas e seu pensamento anticapitalista.

Sendo uma obra que marca uma grande quebra de estigmas e tabus no Japão, *Nana* também marca bastante a subcultura da moda japonesa no início dos anos 2000 quando vemos como o punk de Vivienne retratado em Nana se instala também nas modas de Harajuku.

Figura 24 - Moda Harajuku



Fonte: K4au.[309]

Outro anime que se pode destacar a influência da moda ocidental é *Slam Dunk*. *Slam Dunk* é uma série de mangá escrita e ilustrada por Takehiko Inoue. A história é sobre um time

[308]Disponível em: https://www.animeclick.it/news/97456-addio-a-vivienne-westwood-unicona-della-moda-anche-per-i-mangaAcesso em: 18 de julho de 2024.
[309] Disponível em: https://k4us.com.br/nana-ai-yazawa-declaracao-vivienne-westwood/. Acesso em: 18 de julho de 2024.

de basquete da escola secundária japonesa. Os mangás também foram adaptados para animação. A influência da moda nesse anime está intrinsecamente ligada ao esporte. No basquete os tênis dos jogadores têm suma importância. Em *Slam Dunk* o modelo que aparece é da marca Nike e existe uma edição especial inspirada na série japonesa de mangá e anime *Slam Dunk* lançado em novembro de 2014.

Figura 25 - Slam Dunk e Nike



Fonte: Anime Slam Dunk.[310]

Dentro da chamada cultura pop japonesa, a moda acabou ocupando uma posição de destaque, levando exóticos vestuários a serem imitados por jovens de várias partes do mundo. Dentre as várias tribos urbanas, destaca-se segundo Nagado a das gothic lolitas. São a combinação do ar das Lolitas, delicadas, e as roupas góticas. Os adereços são variados muito inspirados em mangá e anime.[311]

Tal movimento ganhou tanta força entre jovens antenados do mundo inteiro que o governo japonês resolveu nomear três Embaixadoras do *Kawaii* (termo que define coisas fofas).[312]Estas eram encarregadas de viajar pelo mundo mostrando diferentes tendências da

[310] Anime Slam Dunk 1996.
[311] NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. Op. cit. p.193-194.
[312] Idem. p.194.

moda urbana japonesa. Misako Aoki[313] esteve no Brasil em 2009, passando por São Paulo, Recife, Rio de Janeiro e Brasília[314].

Figura 26 – Misako Aoki a embaixadora kawaii do Japão no Brasil



Fonte: Amigo Otaku.[315]

Cosplay é uma das formas de entretenimento da cultura pop japonesa que vem ganhando mais adeptos pelo mundo. A modalidade começou nos EUA, na década de 1970, mas foi no Japão que ganhou popularidade.[316] Segundo Nagado, para ser um cosplay é necessário muito mais do que apenas se fantasiar ou vestir uma roupa de um personagem.

A palavra veio da contração dos termos "costume" ("traje") e "play" ("brincar"). Então, como já é apontado na tradução, precisa-se interpretar o personagem, fazer uma performance. Desde 2003, existe no Japão o World Cosplay Summit, que reúne duplas de cosplayers de diversos países. O Brasil começou a participar em 2006, através da editora JBC, que promove eliminatórias em várias cidades, dentro de eventos temáticos de mangá e cultura pop japonesa.[317]

Cosplayers são indivíduos que se travestem e agem como algum personagem que admiram, sendo esse personagem advindo de algum tipo de mídia ou segmento cultural, como

[313] Misako Aoki é especialista na moda Gothic Lolita, que mescla roupas antigas, como vestidos vitorianos e um aspecto de fofura infantil.
[314] NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. Op. cit. p.194-195.
[315]Disponível em: Misako Aoki – A embaixadora kawaii do Japão no Brasil | Amigo Otaku (wordpress.com). Acesso em: 26 de julho de 2024.
[316] NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. Op. cit. p.183.
[317] Idem. p.184.

cinema, animações, revistas em quadrinhos, livros, mangás, animes, entre outros.[318]Em entrevista feita por Souza, o interlocutor descreve o ato de fazer um cosplay como algo que perpassa um hobbie, ou uma atividade que visa exclusivamente o divertimento. É uma forma de, além de realizar um sonho de infância, homenagear as pessoas envolvidas na criação de tais personagens.[319]

A construção de um cosplay vai além de se vestir e interpretar um personagem, mas muitos cosplays que competem em eventos constroem seus próprios trajes e acessórios. Assim, Souza aponta que além dos cosplays existe outra categoria, os cosmakers. Segundo a autora, os cosmakers são as pessoas responsáveis pela feitura das roupas que os cosplays irão usar. Alguns cosplays também são cosmakers, mas outros preferem pagar para que façam suas roupas.[320]

[318] SOUZA, Raissa Taimilles Valério Paiva. **Cosplayers: uma identidade cultural permeada pela indústria cultural**. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2017. p.13.
[319] Idem. p. 17.
[320] Ibidem.

4. *OTAKUS:* OS FÃS DE CULTURA JAPONESA NO BRASIL

> Não apenas a experiência individual é importante, mas sua socialização.[321]

Nesse capítulo, será analisado o público consumidor brasileiro da cultura pop japonesa, após apresentar as mídias japonesas e o processo de chegada e aceitação das mesmas. É importante acrescentar as identidades que esses modelos construíram no país. Os *Otakus*, fãs brasileiros da cultura japonesa, e suas experiências, tanto individuais quanto coletivas. Serão tratadas também suas redes de sociabilidades. Pois esse público construiu uma verdadeira comunidade de consumidores desse produto, não apenas como fãs, mas quase um estilo de vida.

Para abordar os consumidores de produtos japoneses no Brasil, precisa-se entrar em questões conceituais sobre o consumismo. Bauman aponta que por toda história humana, as atividades de consumo têm oferecido um suprimento constante de matéria-prima a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada.[322] Contudo, há diferença entre consumo e consumismo, segundo o autor, consumo é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.[323]

Além disso, também é preciso, ao pensar os consumidores da cultura pop japonesa no Brasil, refletir sobre a identidade desse brasileiro que entra em contato com uma cultura diferente da sua, com seus simbolismos, normas e valores próprios, muitas vezes contrastantes. As mídias desempenham um papel fundamental na sociedade e para o indivíduo, isso poque a cultura veiculada pela mídia fornece material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem na sociedade. Nos últimos 20 anos as ciências sociais têm tratado o consumo como quase um sinônimo de construção de subjetividades e identidades.[324]

---

[321] OLIVEIRA, Antônio. SAID, Gustavo. Processos de identificação e consumo cultural midiático: Uma análise do evento Anime Soul em Teresina (PI). **Revista Uninter de Comunicação**. Curitiba, Vol.7, n.13, 2019. p.77. Disponível em: scielo.br/j/interc/a/7Fm4dpr6VPTHm5C3GqrCMgr/?format=pdf. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

[322] BAUMAN, Zygmunt. Op. cit. p.23.

[323] Idem. p.25.

[324] CARLOS, Giovana Santana. Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa. In: **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**. Vol.4. nº 2. Juiz de Fora, 2010. p.4. Disponível em: (4) Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa | Giovana Santana Carlos - Academia.edu. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

A cultura somada à mídia desempenha um papel para formação de identidade num contexto de globalização. Costuma-se pensar que a globalização tende à homogeneização, porém há um movimento de proliferação das diferenças. Surge assim o hibridismo cultural, a combinação de elementos culturais heterogêneos. A cultura nacional é uma das principais fontes para a identidade cultural de um indivíduo, possibilitando alguém se reconhecer como brasileiro ou japonês.[325]

A diferença cultural é um conceito criado por Bhaba, que difere da diversidade cultural, uma é resultado das fronteiras criadas entre os povos a partir da ideia de nacionalismo, em oposição diversidade cultural seria a convivência simultânea de várias etnias e culturas. Bhaba afirma que o nacionalismo é criado a partir da diferença[326]. A cultura nacional que possibilita a criação de identidades também é a mesma que cria um afastamento entre as culturas e países criando fronteiras. Contudo, como Bhaba cita: "As fronteiras não são onde algo termina, mas onde começa a se fazer presente".[327] As comunidades *otakus*, que consomem uma cultura diferente da sua, estão em um local de entre-lugares, conceito segundo Bhaba.

O fã da cultura pop japonesa, através da ficção e representações que consome, entra em contato com conteúdos voltados para o público japonês. Esse encontro possibilita o conhecimento de valores daquela cultura, mas também surgem ressignificações.[328] A cultura japonesa é voltada para o coletivo. Pode-se perceber as diferenças culturais através da própria religião. As principais religiões são o budismo e xintoísmo, nas quais não há um único Deus, e mesmo as noções de "Deus" diferem das ocidentais. Somente essas duas características já diferem os japoneses dos brasileiros que são individualistas e acreditam em apenas um Deus.[329]

4.1.Do pejorativo a uma legião de fãs: A cultura Otaku no Brasil

Quem consome os produtos midiáticos oriundos do Japão, ou bens culturais, são conhecidos no Ocidente como *Otaku*. Embora a palavra de origem japonesa tenha perdido seu

[325] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[326] BHABA, Homi. Op. cit.
[327] Idem. p. 19.
[328] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[329] Idem.

significado original, pejorativo, passou a significar o fã da cultura pop japonesa[330]. O termo "*Otaku*" foi cunhado pelo jornalista japonês Akio Nakamori, e designa um "indivíduo que vive 'fechado em um casulo', isolado do mundo real e dedicado a um hobby".[331]

Além do teor pejorativo que era original ao termo, deve-se ter em mente que é um termo originalmente usado para descrever qualquer aficionado a um hobby e não necessariamente os aficionados por cultura pop japonesa. No Japão, a presença dos *Otakus* começou a ser notada a partir de 1980. No Brasil, o termo foi popularizado no início dos anos 2000 por uma revista especializada em animês, a "Animax". Diferente do Japão, onde o termo é pejorativo, no Brasil os *Otakus* demonstram orgulho de pertencer a esse grupo, mesmo assim, esse grupo também acaba sofrendo com julgamentos da sociedade por consumir e reproduzir uma cultura diferente.[332]

"Os *Otakus* não se tratam de simples colecionadores, pois não se contentam com o produto comercial: extrapolam, transformam, transcendem, adaptam o produto, apropriando-se completamente dele".[333] Os *Otakus* se tornam a viva expressão da importância da indústria cultural na constituição das identidades nas sociedades modernas.[334]

O termo *Otaku,* embora não tenha tradução precisa, tem cor- respondentes em língua inglesa: nerd, geek e fanboy são algumas denominações dadas aos fãs ou admiradores obcecados por alguns assuntos de modo específico. No idioma japonês, o termo *Otaku* possui originalmente dois significados: pode ser uma maneira respeitosa e formal de se referir à moradia de alguém ("vossa casa") e pode ser uma expressão de tratamento formal na segunda pessoa, dirigido normalmente às pessoas com as quais não se pretende ter um relacionamento mais íntimo.[335]

Na década de 1980, o uso do termo como tratamento formal foi subvertido, passando a nomear um novo grupo social emergente na sociedade japonesa. O primeiro uso do termo *Otaku* como designação de um grupo social é atribuído ao cronista japonês Akio Nakamori[336]. Entretanto, criou-se uma imagem negativa dos *Otakus* no Japão. O termo *Otaku* tem, em sua origem, significados relacionados a tratamentos formais entre os indivíduos, mas acabou

[330] Ibidem.
[331] Idem.
[332] BATISTA NETO, Ary Batista. Op. cit. p. 33.
[333] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[334] BATISTA NETO, Ary Batista. Op. cit. p. 34.
[335] GUSHIKEN, Yuji. HIRATA, Tatiane. Op. cit.
[336] Idem.

sendo atribuído aos *Otakus* no Japão o estereótipo de indivíduos pouco sociáveis, que raramente saem de suas casas.[337]

Contudo, as influências do pop japonês, aponta Neto, ultrapassam as comunidades *Otakus*, os animes e os mangás já são quase um dado natural para as gerações urbanas contemporâneas, principalmente por conta da internet. A internet é um dos principais meios pelo qual se tem acesso ao pop japonês no Brasil.[338]

Neste início do século XXI, o papel das tecnologias de comunicação, através de jogos online, redes sociais, livros digitais, possibilitou a emergência de grupos de sociabilidade. Esses grupos figuram no imaginário midiático como consumidores de cultura pop e se constituem como comunidades de consumo. Os *Otakus* são fruto da expansão mundial da indústria japonesa pelo Ocidente.

No Brasil, o fã de cultura pop japonesa, que tem fortes relações com processos de consumo de produtos das indústrias de entretenimento do país asiático, é chamado de *Otaku*. Muitos brasileiros que utilizam essa denominação desconhecem seu teor pejorativo ainda presente no Japão. Nagado destaca que o uso do termo provocou uma curiosa inversão de sentidos, já que, no Brasil, os *Otakus* são relacionados a confraternizações, encontros de fãs, festividades e efervescências juvenis, características que destoam da contraparte propriamente japonesa, que caracteriza as pessoas menos propensas as práticas de sociabilidade.[339]

Há um uso de variações linguísticas do termo *Otaku*, como, por exemplo, o emprego do termo *Otaka*, na qual se tem uma adaptação do termo *Otaku* para representar o público feminino. Além desta adaptação, há ainda o termo *Otome*, que em japonês significa "virgem" ou "donzela".[340]

Os *Otakus* brasileiros possuem as mais variadas idades, começando na infância e indo até a fase adulta. Mas, é o público jovem que mais faz parte das sociabilidades em torno da cultura japonesa. A juventude brasileira não se trata de um conceito estabelecido, são fruto de uma histórica representação dessa população[341]. Diferente da adolescência que tem uma fronteira delimitada pela faixa etária, estabelecida pelo ECA[342], dos 12 aos 18 anos, a

---

[337] Ibidem.
[338] BATISTA NETO, Ary Batista. Op. cit. p. 34.
[339] GUSHIKEN, Yuji. HIRATA, Tatiane. Op. cit.
[340] Idem.
[341] SOUZA, Cândida de. PAIVA, Ilana Lemos de. Faces da juventude brasileira: entre o ideai e o real. In: **Estudos de Psicologia**. Vol.17, n°3, p.353-360, 2012. p. 353. Disponível em: scielo.br/j/epsic/a/ZBY9r5KFD5c7QnhzpZ6CVDk/?format=pdf. Acesso em: 10 de agosto de 2024.
[342] Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8069/90).

juventude refere-se a um período não necessariamente delimitado pela idade[343]. A juventude compreende outros fatores relacionados a intensas transformações biológicas, psicológicas, sociais, culturais que variam de acordo com as diferentes classes sociais, culturas, épocas, etnias, gênero, dentre outros determinantes, define a UNESCO[344].

Esse grupo geracional, denominado juventude, não possuí uma única concepção social que o defina, visto que se trata de uma categoria em permanente construção social e histórica. Assim, cabe falar de diferentes juventudes que possuem a construção da identidade como questão central[345]. Em meio da pluralidade da juventude, entretanto, alguns ciclos de idades são estabelecidos em torno da adquirição de autonomia. O Japão, por exemplo, classifica os jovens como indivíduos até os 35 anos[346].

No Ocidente, existem contrapontos, enquanto a tendência é uma inferiorização do limite, geralmente definido aos 15 anos. Existe uma discussão devido às mudanças do rural ao urbano, do industrial à sociedade de conhecimento, há uma perda de características que definem um adulto e uma tendência a "juvenilização". Contudo, com a globalização, os jovens vivem um processo de "adultização" acelerado[347].

"No caso do Brasil, os modos como a juventude brasileira captura as imagens da cultura pop japonesa incluem a produção de intensos modos de sociabilidade e a formação de redes de trocas de informações que se encontram no plano do consumo".[348] A formação dessas comunidades otakus no Brasil pode ser observada através da chegada dessas mídias no Brasil e seu consumo. No começo, restrita a um pequeno grupo de descendentes nipônicos que aumentou com a transmissão dos animes na televisão brasileira. Mas foi com a internet que esses grupos de formaram mais intensamente.

Em um contexto de popularização da banda larga no Brasil, o público consumidor de animes passou de uma mídia mais antiga para outra. As traduções já ocorriam em VHS, mas com a internet, passou a um número maior. "O modelo intermediário e informal de distribuição e consumo dos desenhos animados japoneses que emergiu na virada do milênio teve ancoragem no movimento dos fãs e suas práticas midiáticas no ambiente das redes digitais".[349]

---

[343] SOUZA, Cândida de. PAIVA, Ilana Lemos de. Op. cit.
[344] Idem.
[345] Ibidem.
[346] Idem.
[347] Ibidem.
[348] GUSHIKEN, Yuji. HIRATA, Tatiane. Op. cit. p. 150.
[349] URBANO, Krystal. ARAUJO, Mayara. p. 91.

Essa atividade de legendagem e distribuição gratuita, segundo Urbano, ficou conhecida como fansubbing, etimologicamente representa a junção das palavras em inglês "fan" e "subtitle" (legenda).[350] Urbano afirma que é difícil precisar quando surge o primeiro grupo de fansub no Brasil, mas que, assim como nos Estados Unidos, a prática de legendagem de animes já existia através de redes informais de amigos e conhecidos e foi se expandindo com a internet.[351]

Também não se sabe ao certo qual foi o primeiro grupo de fansub no país, mas algumas fãs acreditam ter sido a B.A.C (Brasil Anima Club) em 1996. Além de legendar e distribuir animes, o grupo promovia mostras culturais desse produto em Brasília. Esses grupos buscavam a popularização do anime em território nacional.[352]

"Nos primeiros anos da década de 2000, os grupos brasileiros se reuniam em plataformas de comunicação e, mais tarde, seguindo uma tendência mundial, também passaram a manter fóruns de discussão e sites. Com a chegada das redes sociais digitais, como o *Orkut, Facebook e Twitter*, os grupos acompanharam essas transformações e foram incorporando essas novas ferramentas".[353] As redes sociais foram uma das principais plataformas para a formação dessas comunidades *Otakus* e difusão dos animes e mangás no país. Através delas, o público consumidor dessas mídias japonesas poderia dialogar sobre suas experiencias e indicar para outras pessoas, música, anime e mangás favoritos fortalecendo as sociabilidades.

Os gêneros dos mangás e animes também permitiram a formação dessas comunidades, as fansubs se especializavam na tradução de um gênero específico, os shonen, shôjo, yaoi, yuri, dentre outros. Alguns desses gêneros dificilmente encontrariam espaço dentro das grades das redes de televisão local.[354] Isso por conta da indicação faixa etária, dos horários de transmissão e dos gêneros mais populares e adequados ao público infantil ao qual a televisão era mais voltada, além da licenciatura para transmissão desses animes.

Sobre as sociabilidades desses grupos *Otakus,* Santos afirma que tanto na rua quanto no virtual esses jovens interagem, se relacionam e criam encontros. Segundo ele, os *Otakus* são familiarizados com os recursos modernos da web. "Eles mantêm contato com seus amigos

[350] Idem.
[351] Ibidem.
[352] Idem.
[353] Ibidem.
[354] Idem.

Otakus com frequência e não precisam esperar pelo final de semana para viverem seus encontros".[355]

Através da internet, essa comunidade dos *Otakus* brasileiros cria amizades e as estendem para o mundo real. Eles saem do virtual e marcam presença nas praças, os *Otakus* invadem as ruas reivindicando sua identidade e seu espaço. A cultura *Otaku*, dessa forma, cresce a partir dessas aproximações. Navegando nas redes sociais, esse grupo busca, além de coisas novas, seus semelhantes.[356] "A interatividade proporcionada pelas redes sociais potencializa a capacidade de interação dos *Otakus*".[357]

Santos constata que os laços sociais dos *Otakus* brasileiros são formados a partir de interesses semelhantes. Dessa forma, os *Otakus* andam em grupos, comunicam-se constantemente, marcam encontros presenciais ou até mesmo virtuais. Ser *Otaku,* segundo Santos, torna-se uma forma de se estabelecer um vínculo social.[358]

Dessas interações virtuais, onde as amizades e interesses na cultura japonesa se estendem para além de um pequeno círculo de amigos que frequentam a mesma praça, surge os encontros e depois os eventos voltados a essa cultura. Os eventos *Otakus* brasileiros. Alguns nascem de brincadeiras, de pequenos grupos em redes sociais marcando encontros e acumulando um número significativo de pessoas em locais, como praças e parques a fim de celebrar a cultura *Otaku*, alguns indo até de cosplays não combinados. Já outros eventos, são realizados por organizadores que buscam unir esse público se estendendo até para outros Estados.

4.2.A re(união) dos fãs da cultura japonesa no Brasil: os eventos Otakus

Por todo país acontecem os animencontros, eventos voltados para cultura pop japonesa, em que há brincadeiras e partidas de jogos; apresentações de bandas de j-music, danças japonesas; exibição de animes e live-action; palestras com dubladores e profissionais do ramo; karaokê; concurso de cosplay etc. As idades dos participantes variam entre 16 e 34 anos, assim como os organizadores também, um pouco mais velhos, entre 18 e 23 anos.[359]

---

[355] SANTOS, André Noro dos. **A cultura *otaku* no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginado**. Tese de Doutorado (Doutorado de Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. p. 99.
[356] Idem. p. 102.
[357] Ibidem. p. 105.
[358] Idem.
[359] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.

Figura 27 - Anime Friends Poster 2014



Fonte: Anime Friends - São Paulo – Brasil.[360]

Paralelamente a essas atividades, há sempre estandes de produtos à venda relacionados a cultura pop japonesa, seja personagens dos animes, mangás e séries. Esses produtos são os mais variados, podendo ser chaveiros, bonecos, bótons, camisetas e pelúcias. Esses eventos geralmente são feitos anualmente em capitais e grandes cidades. O maior da América Latina acontece em São Paulo, o Anime Friends. Caravanas de vários estados brasileiros são formadas para ir ao evento.[361]

É nesses eventos que ocorrem as principais práticas de expressão e socialização desse grupo, de modo que se tornam espaços fundamentais para o próprio exercício da identidade dos otakus.[362] Apesar de um local de consumo, onde o intuito é a comercialização de produtos da cultura pop japonesa, os animeventos se tornam espaços de diversão onde essa comunidade pode socializar e construir suas identidades.

O evento Anime Friends ocorre anualmente na cidade de São Paulo desde 2003, reunindo cerca de 22 mil pessoas, tornou-se o maior evento do gênero no país. Organizado pela Yamato Corporation, o Anime Friends é atualmente mais do que uma convenção anime e

[360] Disponível em: Anime Friends - São Paulo - Brasil | Jonatas Lima De Bem | Flickr. Jonatas Lima de Bem, 2014. Acesso em: 02 de agosto de 2024.
[361] CARLOS, Giovana Santana. Op. cit.
[362] BATISTA NETO, Ary. p. 35.

surpreende pelo tamanho e posição que toma no "imaginário otaku" brasileiro, fazendo do mesmo espaço um lugar para fãs dos quadrinhos ocidentais e mangás orientais.[363]

Através de entrevistas, Fernandes destaca a importância do evento para a comunidade otaku brasileira pelas seguintes falas do mesmo entrevistado que ela denomina como A, 22 anos: "todo mundo que gosta de animê tem que vir no Friends pelo menos uma vez na vida". "Cosplayer no AF é profissa". A autora destaca que isso colabora para a "responsabilidade" dos cosplayers de mostrarem um bom desempenho.[364]Ressaltando a imagem de que o evento é para fãs dedicados, que manualmente fazem seus cosplays e competem de forma profissional. Esse é um dos acontecimentos que tornam o Anime Friends um evento do tamanho, relevância e importância que possui.

Figura 28 - Cosplay Anime Friends



Fonte: Mundo Cosplay. [365]

Com essa imagem agregada ao evento, não é de se espantar que ele atraia caravanas de todas as regiões do Brasi, afirma a autora, mesmo com outros eventos semelhantes no país em outros Estados. O Anime Friends conta com diversos mini eventos espalhados ao longo dos

[363] FERNANDES, Luiza Fiedler. **Movimentos turísticos na pós-modernidade: Uma análise do Anime Friends.** Trabalho de conclusão (Bacharelado em Turismo) - Curso em Turismo - Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2013. p. 37.
[364] Idem.
[365] Disponível em: https://mundocosplayer.com.br/2023/07/fotos-dos-concursos-e-desfiles-cosplay-no-anime-friends-2023-parte-1/concurso-cosplay-anime-friends-2023-4/. Acesso em: 18 de julho de 2024.

seis dias da convenção.[366] "Uma das peculiaridades do evento foi a criação do Oscar da Dublagem".[367]

Fernandes aponta a importância do evento para o turismo doméstico e internacional. Onde há uma tentativa pela criadora do evento Yamoto, de tornar São Paulo um polo cultural. Para caracterizar o turismo doméstico a autora analisa as caravanas realizadas em prol de locomoção para o evento. "O site oficial do Anime Friends conta com a listagem de todas as caravanas cadastradas ao evento. Todo o marketing dessas caravanas é feito inteiramente por divulgação do tipo "boca-a-boca" e sites temporários para a projeção da oferta online", destaca a autora. Além disso, a própria Yamoto disponibiliza uma caravana oficial de ida e volta entre diversas cidades do interior paulista.[368]

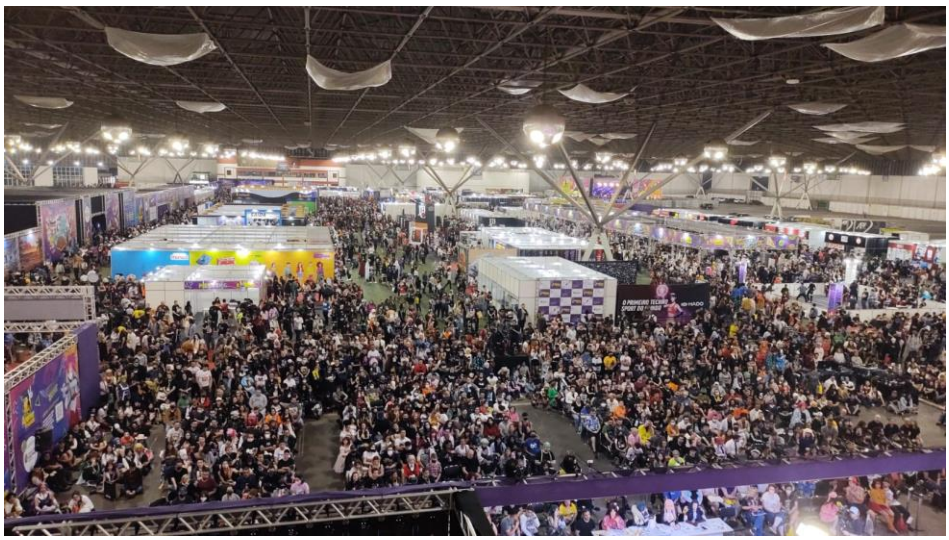
Algo interessante que a autora faz é dividir em seis categorias os frequentadores do evento. Sendo esses: Otakus - fãs fanáticos por tudo o que vem do Japão; Geeks - fãs de tecnologia, ainda que possam compartilhar o gosto pelo mangá e o animê; Tradicionalistas - fãs das HQs americanas atraídos pela variedade de atrações dos eventos brasileiros, e/ou admiradores de animês clássicos, que em geral "fazem pouco caso" das novas histórias; Colecionadores - aqueles que não estão em busca do que o evento tem a oferecer, mas dos estandes que o permeiam, em busca dos produtos como: quadrinhos, DVDs de anime, camisetas, chaveiros, bonecos de pelúcia, action figures entre outros, que raramente são achados em lojas físicas ou possuem preços elevados; Cosplayers - fãs cujo mote no evento é se fantasiar/interpretar seu personagem preferido, ainda que não participem das competições; Simpatizantes e/ou acompanhantes - em geral conhecem um pouco do universo pop japonês.[369] Por mais variados interesses do público, é curioso se pensar que o evento é capaz de suprir todas essas demandas.

Entretanto, mesmo se tratando de um evento desse porte, com organização, e sendo um dos mais importantes eventos que ocorrem em São Paulo, Fernandes aponta uma problemática. A autora ressalta diversas reclamações de participantes do evento sobre o pequeno local disponibilizado para um evento que atrai uma média de 60 mil pessoas em um único dia.[370]

---

[366] FERNANDES, Luiza Fiedler. p. 38.
[367] Idem. p. 39.
[368] Ibidem. p. 69.
[369] Idem. p. 71-72.
[370] Ibidem. p.76.

Figura 29 - Anime Friends



Fonte: Prefeitura de São Paulo. [371]

A realização de eventos voltados para o gênero, segundo Oliveira e Said, demonstra como a cultura pop japonesa adquiriu no Brasil um papel relevante na configuração de mercado de consumo cultural. Além das já apresentadas nos capítulos anteriores, audiência e consumo das produções midiáticas japonesas. Esses eventos acontecem em diferentes regiões do país, alguns dos quais já passaram a ser anuais e ganham cada vez mais força. Como exemplo desses eventos regionais, tem-se o SANA em Fortaleza (CE) e o Anime Soul em Teresina (PI)[372].

Na cidade de Fortaleza (CE) acontece anualmente o evento SANA, criado em 2001, é o maior evento de cultura pop e geek do Norte/Nordeste do Brasil. O SANA é referência no brasil quando o assunto é eventos que congregam amantes de filmes, seriados, cosplays, animes, games etc. Reunindo um público de 100 mil pessoas anualmente, o SANA é um tradicional evento de Fortaleza, tornando-se um dos acontecimentos turísticos mais importantes do calendário da cidade. O evento acontece duas vezes no ano, em julho e dezembro, com datas estrategicamente pensadas no período de férias escolares.[373]

---

[371] Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/turismo/noticias/?p=332090. Acesso em: 18 de julho de 2024.
[372] OLIVEIRA, Antônio. SAID, Gustavo. Op. cit.
[373] Encontra Fortaleza. SANA Fortaleza. Disponível em: Sana Fortaleza: Ingressos, Preços, Salas Temáticas, Vagas | Encontra Fortaleza. Acesso em: 05 de agosto de 2024.

Figura 30 – SANA 2016



Fonte: Sana Fest 2016 traz André Matos e atrações de cultura pop a Fortaleza. G1, 2016.[374]

O objetivo principal do SANA é proporcionar ao público do nordeste a mesma experiência de eventos do segmento que acontecem na região Sudeste. O diretor do SANA, Daniel Braga, afirmou que O evento é realizado com preços mais módicos devido à realidade da região. Ele também acrescenta que o evento tem o objetivo de proporcionar acessibilidade, por meio de parcerias com projetos sociais, para dar oportunidade de jovens em situação de vulnerabilidade participarem do SANA. [375]

O Geek Ação é um projeto social onde, em parceria com as prefeituras de Maracanaú, Maranguape, Horizonte, Fortaleza e do Governo do Estado do Ceará, mais de 20 mil jovens alunos das redes municipal e estadual conheceram o evento e tiveram acesso a esse tipo de cultura, educação e entretenimento. Daniel Braga destaca que o Geek Ação é um projeto onde o interesse dos alunos pela literatura, cultura e tecnologia se torna natural e estimula a pesquisa em sala de aula.[376]

---

[374] Disponível em: G1 - Sana Fest 2016 traz André Matos e atrações de cultura pop a Fortaleza - notícias em Ceará (globo.com). Acesso em: 05 de agosto de 2024.
[375] ORSOLON, Luís. Confira como será o Sana 2024, maior evento geek do Nordeste. Portal Radar, 2024. Disponível em: Confira como será o Sana 2024, maior evento geek do Nordeste - Portal Radar. Acesso em: 05 de agosto de 2024.
[376] ORSOLON, Luís. Confira como será o Sana 2024, maior evento geek do Nordeste. Portal Radar, 2024. Disponível em: Confira como será o Sana 2024, maior evento geek do Nordeste - Portal Radar. Acesso em: 05 de agosto de 2024.

A cidade de Teresina (PI) conta, anualmente, com eventos no âmbito da cultura pop japonesa, sediando inclusive o CPCJ (Centro Piauiense de Cultura Japonesa)[377], que para Oliveira e Said é uma mostra viva do quanto a cultura pop japonesa não lhe é distante.[378] Recentemente no ano de 2024, O evento "Bailão Nerd"[379] foi trazido para a cidade por demanda do público, segundo os organizadores do evento, e ocorrerá em agosto do mesmo ano no Roots Rock Pub.[380]

O evento Anime Soul é um evento que reúne fãs da cultura pop japonesa. Sua primeira edição aconteceu em 26 de setembro de 2010 das 8:00h às 18:00h , e superando a previsão de 500 participantes, o evento contou com 946 pagantes. O evento possuía salas de jogos, exibições de animes, filmes de efeitos especiais e séries, distribuição de brindes, show de banda tocando abertura de animes e J-Rock (rock japonês), stands de lojas e ateliês. O espaço do evento é marcado pelos stands de venda de diferentes produtos e adereços[381]. Num ambiente que lhes é propício, os cosplays andam naturalmente, sem contar com olhares de julgamentos. Isso, afirma Oliveira e Said, mostra que o evento constitui um espaço onde se pode ser, sem receio, o personagem de que se gosta e identifica. Para o autor os cosplays têm relação com a construção de identidades e subjetividades[382].

[377] O Centro Piauiense de Cultura Japonesa foi fundado em 2010, e é destinado a divulgação e promoção da cultura do Japão, além de possuir curso de língua japonesa.
[378] OLIVEIRA, Antônio. SAID, Gustavo. Op. cit.
[379] Bailão nerd é uma festa completa que une: Djs que tocam aberturas de animes, Pop, Rock, Kpop, J-Rock, Funk entre outros. Destinado aos nerds e otakus que curtem animes, super-heróis, games, mundo geek e cultura asiática.
[380] Bailão Nerd. Disponível em: https://www.sympla.com.br/evento/bailao-nerd-teresina-pi/2511037. Acesso em: 26 de julho de 2024.
[381] OLIVEIRA, Antônio. SAID, Gustavo. Op. cit.
[382] Idem.

Figura 31 – Anime Soul, Teresina (PI) 2016



Fonte: João Luiz, Conheça a história secreta do Evento Anime Soul, 2017. 180Graus.[383]

O Anime Soul tem grande significado, como palco para experiências individuais e coletivas a partir da cultura pop japonesa. O evento reúne pessoas que têm experiências individuais com animes e outros aspectos da cultura pop japonesa, mas essas pessoas reunidas tornam-se um grupo onde se é difundido a experiência do expectador e fã dessa cultura. O evento é um ambiente propicio, aponta Oliveira e Said, para que memórias individuais e coletivas se combinem na produção de identidades baseadas nos modelos difundidos pelos produtos da cultura japonesa[384].

O evento Anime Soul se constitui palco do processo de identificação do público brasileiro consumidor da cultura pop japonesa a partir de processos identificatórios ofertados por ele, por exemplo, como um espaço para expressão valorativa. Dessa forma, o evento Anime Soul se torna centralizador no processo de identificação a partir da cultura pop japonesa em seu consumo vivenciado no Brasil. Dentro do evento, há exposição de temas e produtos da cultura pop japonesa, reunião de fãs/consumidores, propiciam a expressividade de forma valorativa e o intercâmbio de subjetividades, valores, experiências em torno dessa modalidade cultural. E isso faz com que o evento possua esse caráter de criação de

[383]Disponível em: Entrevista | Conheça a história secreta do Evento Anime Soul nesta entrevista exclusiva! - 180graus - O Maior Portal do Piauí. Acesso em: 04 de agosto de 2024.
[384] OLIVEIRA, Antônio. SAID, Gustavo. Op. cit.

identidades, dos modelos identitários japoneses e brasileiros de identificação do público brasileiro consumidor das mídias japonesas.[385]

Um evento que marcou a cultura Otaku brasileira, que começou com uma brincadeira e se estendeu em diversos Estados do país anualmente, foram as populares "corridas do *Naruto*". *Naruto* é uma animação baseada em uma série de quadrinhos japoneses escrita e ilustrada por Masashi Kishimoto. A história gira em torno do personagem que dá nome a obra, que é um órfão que habita a "*Vila Oculta da Folha*" mantida por guerreiros ninjas. O contexto espacial e temporal do anime remete ao Japão feudal.[386]

Esse evento foi inspirado na forma como os personagens ninjas da animação correm. Eles frequentemente estão correndo, mas não da forma tradicional, para diminuir a resistência do ar e otimizar a performance eles esticam as mãos e os braços para trás. Na tarde de 11 de junho de 2016, no cartão postal da Orla de Iracema, no calçadão da praia, cerca de 30 fãs se reuniram para realizar a primeira corrida *Naruto* de Fortaleza.[387]

Figura 32 - Corrida Naruto 2011



Fonte: Fãs de Naruto organizam corrida e o grande desafio é manter as mãos para trás. Campo grande News. [388]

[385] Idem.
[386] MENEZES, Nícolas Paulino Pinto. Gonçalves, Kleyton Rattes. **Apropriação e hibridação cultural:** a 1° Corrida Naruto de Fortaleza. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2016. p. 4-5.
[387] Idem.
[388] Disponível em: https://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/fas-de-naruto-organizam-corrida-e-o-grande-desafio-e-manter-os-bracos-para-tras. Acesso em: 23 de dezembro de 2024.

Ao que tudo indica, tudo começou através de uma brincadeira de criar eventos no *Facebook*, pois há registros no *Facebook* da divulgação desse evento em uma página criada sobre o evento, devido a isso, acredita-se que lá tenha sido onde se iniciou tudo isso. Assim, vários fãs do anime e dos mangás da série se sentiram estimulados a participar do evento de corrida que segue o estilo de corrida dos ninjas da *Vila Oculta da Folha.* O primeiro evento da corrida Naruto que aconteceu em Fortaleza deu certo ao ponto de impulsionar mais encontros com o mesmo objetivo em outras capitais do país. [389]

Na plataforma onde foi postado o convite para o evento, também havia as regras do evento que continham instruções claras: "Sem correr diferente dos outros ninjas (é pra correr com os braços para trás), sem mandar *jutsu* no coleguinha, sem *kunais* e *shurikens"*, também apresentava a opção de ir a caráter, se vestindo como os personagens. A Corrida Naruto viralizou nas redes sociais após um vídeo de apenas 12 segundos ser postado na plataforma de vídeos YouTube.[390]

4.3.O futuro do pop japonês no Brasil

A Internet é muito importante na constituição dos grupos *Otakus* brasileiros, criando toda uma comunidade voltada a apreciação da cultura japonesa. Foi com a Internet, após a estreia das primeiras animações japonesas na televisão, que se propagou essa cultura e houve uma disseminação dessas mídias criando esse grupo de apreciadores que foi crescendo entre os jovens. Através da Internet, foi possível acessar outras mídias que ainda não tinham chegado no país ou sido transmitidas na televisão. A partir disso, grupos para discussões entre fãs foram criados e até as divulgações de eventos onde faziam esses encontros para os fãs.

Essas mídias já vinham sendo bem consolidadas ao longo dos anos 2000, tiveram um ápice a partir da popularização do anime e mangá de *Naruto*, e agora, qual futuro as aguarda? A partir de sua consolidação e popularização a tendência é apenas seu crescimento, cada vez mais se observa a trasnculturação através do movimento de hibridação entre as culturas brasileiras e japonesas, não só para os fãs, mas vem ficando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas que não consumiam esse tipo de mídia.

---

[389] Disponível em:https://br.ign.com/naruto/29143/news/naruto-inspira-fas-a-organizarem-corridas-ninja-em-cidades-do-brasil. Acesso em: 23 de dezembro de 2024.
[390] MENEZES, Nícolas Paulino Pinto. Op. cit.

São roupas de personagens nas lojas de departamento, restaurantes temáticos, brinquedos, chaveiros, e todo tipo de produto facilmente encontrados nos shoppings em um passeio de qualquer brasileiro, em qualquer faixa etária. Não é difícil encontrar itens da cultura japonesa no dia a dia do brasileiro. Essa tendencia cresce cada vez mais e pode ser observada com a grande demanda desses produtos e a popularização de restaurantes temáticos. A Liberdade[391], por exemplo, é um bairro inteiro dedicado a cultura asiática, não só japonesa, como coreana e chinesa também. Esse bairro que foi criado pelos imigrantes passou a se popularizar bastante nas redes sociais devido aos produtos asiáticos que são vendidos lá. Os restaurantes com os alimentos asiáticos e até mesmo temáticos como o restaurante da *Hello Kitty*, também fazem sucesso entre os jovens e turistas da área.

A hibridação dessas culturas não é difícil de ser observada. Na literatura brasileira, por exemplo, já se tem muitos autores que se dedicam ao formato dos mangás em suas obras. *Turma da Mônica Jovem*, de Mauricio de Sousa, é uma série de quadrinhos brasileiras que retrata a adolescência dos famosos personagens do quadrinho da *Turma da Mônica*. Mauricio traz nesses quadrinhos o formato aproximado dos mangás mais do que dos quadrinhos convencionais, os gibis que ele trabalhava antes quando os personagens eram crianças.

Mauricio de Sousa, quadrinista já consolidado, possui uma amizade de longa data com Osamu Tezuka, ao visitar o Japão o quadrinista brasileiro foi recepcionado por Tezuka. E quando o mesmo veio ao Brasil, Mauricio retornou o favor. Nessa visita de Tezuka ao Brasil os dois firmaram um acordo e um desejo de trabalhar juntos a *Turma da Mônica* teria um crossover com *Kimba*, *Astro Boy* e a *Princesa Safiri* em formato de desenho animado. Em 2012, Mauricio cumpriu com sua promessa, mas não foi uma animação. O crossover veio através da série *Turma da Mônica Jovem*, uma Hq com formato de mangá, mas com uma leitura ocidental.

[391] Devido ao crescimento econômico brasileiro em meados de 1900, principalmente por meio da agronomia, precisou-se de mão de obra para as lavouras e cafezais, enquanto o Japão passava por uma crise econômica já citada anteriormente sobre os imigrantes japoneses no Brasil, com destaque para a cidade de São Paulo. O bairro da Liberdade foi uma região de fixação desses imigrantes. Por volta de 1960 esse bairro se tornou japonês, com sua aglomeração em pouco tempo a arquitetura e suas construções se tornaram parecidas com a do Japão. Esse processo institui uma memória coletiva associada ao usuário do espaço. O bairro da Liberdade também passou por um processo de turistificação, que ocorre quando um bairro é apropriado pelo turismo (Santos, Cavenaghi, 2018, p. 231-232).

Figura 33 - Mauricio de Sousa e Osamu Tezuka parceria Turma da Mônica Jovem e AstroBoy



Fonte: Tezuka Osamu e Mauricio de Sousa conexão Brasil Japão.[392]

No ano de 2023, A Câmara de Comércio Brasil-Japão (CCBJ) homenageou o desenhista e escritor Mauricio de Sousa, com o "CCBJ Awards Person of the Year". A premiação é concedida para empresários de destaque nas relações entre o Brasil e o Japão. Além disso, a animação clássica "*Turma da Mônica*" estreou no Japão no programa infantil *Hapicura,* do canal *Kids Station TV*. "*Monica & Furenzu*" é o título da animação em japonês, que divide a programação com outros sucessos como *Pokemón*.[393]

[392] Disponível em: https://blackcompany.com.br/ligandocoisas/tezuka-osamu-e-mauricio-de-sousa-a-conexao-japao-brasil/. Acesso em: 16 de dezembro de 2024.
[393] Disponível em: https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/05/02/turma-da-monica-e-exibido-em-programa-infantil-no-japao.html. Acesso em: 16 de dezembro de 2024.

Figura 34 - Mauricio de Sousa recebendo prêmio do CCBJ



Fonte: No Japão Mauricio de Sousa recebe homenagem de homem do ano.[394]

O hibridismo cultural entre Brasil e Japão também pode ser apontado nas representações do Brasil e de sua cultura pelos japoneses. Essa relação foi se alterando ao longo do tempo e fugindo de estereótipos da cultura latina e brasileira. Dos mangás recentes dessa nova geração, tem-se *Haikyu*, possuindo seu primeiro volume lançado pela editora JBC em 2021, um mangá do gênero de esportes, que retrata um time escolar de vôlei que já não tinha nenhuma vitória, mas que com a chegada de novos calouros viu-se a oportunidade de reverter isso. Por volta do capítulo 370 de *Haykiu* o personagem principal do mangá, *Hinata Shouyou* sai do Japão para o Brasil, para a cidade do Rio de Janeiro, jogar vôlei de praia. Nessa espécie de intercambio, o personagem vive situações interessantes na cidade, que pode auxiliar a ter um compreendimento da visão oriental sobre essa cidade brasileira e a cultura.

[394]Disponível em: https://virgula.me/comportamento/no-japao-mauricio-de-sousa-recebe-homenagem-de-homem-do-ano/. Acesso em: 16 de dezembro de 2024.

Figura 35 - Inazuma eleven



Fonte: Inazuma eleven fandom. [395]

Haikyuu não é o primeiro mangá a mencionar o Brasil, há diversas representações do país em mangás e animes, mas principalmente quando o assunto é futebol. No anime *Inazuma Eleven*, o time brasileiro é representado de forma caricata, os personagens acabam repetindo as palavras "olé" e "samba" enquanto jogam. Reforçando alguns estereótipos do país ser apenas futebol e samba e um termo latino, o "olé", que nem é utilizado normalmente. Mas o time é um dos melhores do anime retratando o reconhecimento internacional do futebol brasileiro.

Já no mangá recentemente lançado, em 2018, mas que também já possui um anime, lançado em 2022, *Blue Lock*, os jogadores Neymar e Pelé recebem grande reconhecimento sendo considerados exemplos para os atacantes japoneses, personagens do mangá. Porém, mesmo sendo bastante reconhecido mundialmente pelo futebol, no Brasil, outros esportes se destacam, o vôlei é um deles.

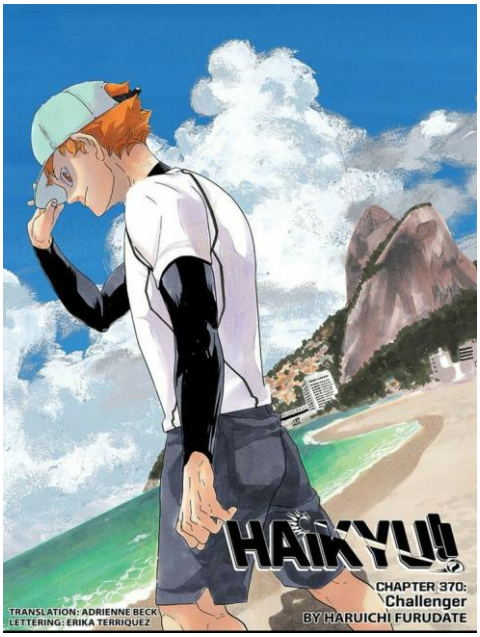
A discussão sobre representações entre os dois animes não gira em torno somente da época em que ambos foram produzidos. De fato, recentemente, a divulgação cultural do Brasil está atingindo mais países, o que faz com que a representação do país na visão social japonesa tenha se alterado e englobe mais do que os estereótipos. Contudo, os estereótipos foram uma construção do que Chartier define como representação social, a qual as estruturas de poder criam uma imagem. Segundo ele, na história social, acredita-se que tal figura foi representada de certa maneira na escrita devido à visão de mundo do autor e editor, mas também se leva em

[395] Disponível em: https://inazuma-eleven.fandom.com/wiki/Paulo. Acesso em: 18 de dezembro de 2024.

consideração o leitor e como ele interpretará a mensagem. Já a representação cultural é aquela em que cada grupo dá a si mesmo, assim, eles reconhecem sua existência a partir de uma demonstração de unidade. [396]

No mangá de *Haikyuu*[397] o vôlei de praia brasileiro tem muita importância, ao ponto de o personagem principal vir passar um tempo na cidade do Rio de Janeiro, onde o esporte se destaca.

Figura 36 - Haikyuu capa no Rio de Janeiro



Fonte: Haikyuu.[398]

Na imagem acima, a capa do capítulo 370 do mangá tem elementos simbólicos da cidade do Rio de Janeiro, como o morro do Pão de Açúcar, um dos pontos turísticos mais famosos da cidade. Além disso, em primeiro plano, tem-se o personagem principal na praia de Copacabana, outro ponto turístico, de uma perspectiva diferente, em vez de estar conhecendo a cidade e seus locais, na verdade, ele se encontra pronto para jogar o esporte vôlei de praia, na areia, percebe-se por suas roupas. É a cidade vista de uma forma diferente, pelo olhar de

[396] CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: **Estudos Avançados**. vol.5. n° 11.USP: São Paulo, 1991. p. 177-183.
[397] Haikyuu é uma série de mangá escrita e ilustrada por Haruichi Furudate. Sua publicação foi de 2012 a 2020. Embora seu mangá só tenha sido adaptado no Brasil pela editora JBC em 2021, Haikyuu possui uma animação que estreou em 2014, sendo licenciada na América do Norte pela Sentai Filmeworks. No Brasil a animação foi entregue pela Crunchyroll.
[398] Capa do mangá Haikyuu capítulo 370.

alguém que pratica um esporte e se encontra nesse local em função disso, a cidade torna-se cenário.

No mangá, o time que o personagem principal participa é um time escolar de vôlei de quadra. No capítulo 370 acontece um *timeskip*[399], para o ano de 2017, com os personagens já adultos. *Hinata Shouyou* conta a seu *sensei*[400] sobre seu interesse de aprender a jogar vôlei de praia, que acontece na praia ou em uma quadra de areia. O personagem diz que gostaria de saber de tudo, sendo assim o vôlei de praia, por possuir apenas dois jogadores de cada lado, seria muito útil para seu desenvolvimento no esporte.

Com isso, no Japão, é muito difícil treinar essa modalidade com a frequência que o personagem necessitava. Acaba surgindo uma oportunidade de ir para o Brasil por dois anos, para a cidade do Rio de Janeiro, e o personagem aceita. Em seguida, é mostrado esse intercâmbio do personagem, com seu colega de quarto Pedro, um brasileiro de 19 anos e, até mesmo, o *Hinata* falando algumas palavras em português.

Figura 37 - Hinata no Rio de Janeiro



Fonte: Haikyuu.[401]

Como o título do capítulo indica, na imagem acima, vai ser retratado a mudança e adaptação do personagem “do outro lado do globo”. Ao chegar no país, na cidade do Rio de

[399] Time skip é uma **passagem de tempo**. Em One Piece, o Timeskip foi um intervalo de tempo que aconteceu na série.
[400] Sensei é um título honroso para tratar um professor ou um mestre. Sensei é usado como sinal de reconhecimento e respeito para designar alguém que possui um nível de sabedoria ou experiência acima do seu, em diversas áreas
[401] Mangá Haikyuu capítulo 371.

Janeiro, *Hinata* fica empolgado e diz não acreditar estar no local. Sua adaptação não é apenas por estar longe de casa, como é retratado em alguns quadros no início quando ele observa a foto com seus colegas e fica deprimido, mas também a uma nova cultura, língua e clima.

Figura 38 - Hinata enfrenta o calor do Rio



Fonte: Haikyuu.[402]

Ao definir sua dupla para treinar, com um rapaz chamado Heitor, brasileiro de 25 anos, *Hinata* se comunica através de um caderno em que escreve um português iniciante. O clima pesa nos seus treinos, como pode ser observado na imagem acima, por serem na praia, o sol e a areia exigem muito do físico do personagem e dificultam seu treinamento, porém, ele é determinado e tende a se adaptar.

Um ponto importante a ser destacado é a forma como essa cidade é representada. Normalmente, há alguns estereótipos reforçados, principalmente fora do país, o Rio de Janeiro é visto como capital do país, e a cultura brasileira é representada, na maioria dos mangás e animes, em torno do futebol e samba.

[402] Mangá Haikyuu capítulo 371.

Figura 39 - Hinata entregador



Fonte: Haikyuu.[403]

Contudo, no mangá é retratado outros cenários da cidade, mais comuns, claro que os pontos turísticos também são colocados, mas a cidade é vista além deles. A perspectiva também difere do usual, a vida na cidade, as pessoas, os locais que o personagem passa não se resumem a samba e futebol, por mais que o mangá seja sobre um esporte, mostra que o Brasil possuí uma cultura diversa. Locais esses como são vistos na imagem abaixo, mostra uma lanchonete destacando o pastel, no letreiro. Essas lanchonetes populares e o pastel são símbolos do Brasil, para os brasileiros e para alguns estrangeiros que nos visitam.

[403] Mangá Haikyuu capítulo 371.

Figura 40 - Hinata no centro do Rio



Fonte: Haikyuu.[404]

Na imagem, pode ser observado o dia a dia do personagem na cidade fazendo suas entregas, o local apresentado não é um ponto turístico famoso, mas representa bem esse espaço que é a cidade bastante urbana. A imagem possuí prédios característicos, lojas de roupas, pessoas andando, placas em português, elementos bastante imersivos e que mostram um conhecimento sobre a cidade e uma representação mais próxima de sua realidade. Principalmente a figura do entregador de bicicleta, bem comum no cotidiano brasileiro.

Figura 41 - Comida brasileira em Haikyuu



[404] Mangá Haikyuu capítulo 372.

Fonte: Haikyuu.[405]

Nesses dois quadros do capítulo 372, observa-se outro elemento de fundamental importância para se conhecer uma cultura, a comida, representada na imagem pelo arroz e feijão. Além do esporte do vôlei de praia e dos novos locais da cidade do Rio de Janeiro, a comida típica brasileira é trazida em suas páginas e elogiada pelos personagens. Outro elemento interessante desses quadros é a tradição de agradecer a comida, comumente asiática[406].

O mangá *Haikyuu* apresenta a cidade do Rio de Janeiro, do ponto de vista do esporte do vôlei de praia, O Brasil, sendo assim, é referência no esporte, possuindo diversos atletas de destaque. Entretanto, essa representação foge um pouco de estereótipos comuns das visões de países de fora, especialmente devido à rivalidade do futebol.

Somado à representação das paisagens brasileiras, o mangá *Haikyuu* também homenageia grandes nomes do vôlei no Brasil em sua edição especial. Destacando a importância e o reconhecimento dessas figuras fora do Brasil, para os amantes do esporte. É uma grande mudança na visão mundial do Brasil e uma fuga dos estereótipos. A diferença dos mangás do começo dos anos 2000 para os mais recentes que abordam o país é bastante visível, o reconhecimento do país internacionalmente pelo esporte para além do futebol é o estreitamento dos laços entre Brasil e Japão.

[405] Mangá Haikyuu capítulo 372.

[406] *Itadakimasu* é uma expressão dita antes das refeições. Como a tradução literal de "*itadaku*" é "receber humildemente", o termo pode ser entendido como um agradecimento por estar recebendo a comida. Essa é uma tradição japonesa que faz parte dos costumes da população e da etiqueta gastronômica do país.

Figura 42 - Evandro Brasil em Haikyuu



Fonte: Haikyuu[407]

No mangá, o autor e ilustrador mostra uma cidade turística, mas também cotidiana. Contudo, também apresenta problemas, por exemplo, retratado no capítulo 372, quando os personagens estão jogando uma partida amistosa na praia e alguns brasileiros os chamam pejorativamente de *Jack* e *Chan*. Um dos personagens responde que eles são japoneses e não chineses e até brinca com a situação.

Além das representações do Brasil pelos *mangakás* japoneses e das colaborações entre quadrinistas brasileiros e japoneses, o estilo mangá vem sendo trabalhado no país por autores independentes, e a Internet é o seu meio principal de publicação e divulgação. Esse estilo japonês de escrita tomou o gosto dos jovens brasileiros e surgem mais autores de mangás no Brasil. Um exemplo que ficou muito popular recentemente é o do mangá brasileiro "*Lampião*".

[407] Furudate, Haruichi. Haikyuu. Volume 1. São Paulo: JBC, 2021.

Figura 43 - Lampião Mangá



Fonte: Lampião.[408]

Lampião é uma história de Heitor Amatsu e Carlo, o primeiro volume do quadrinho foi publicado em 2021 pela editora independente *IndieVisivel Press*, após conseguir ganhar duas campanhas de financiamento através do Catarse, uma plataforma muito utilizada por quadrinistas brasileiros independentes.[409]

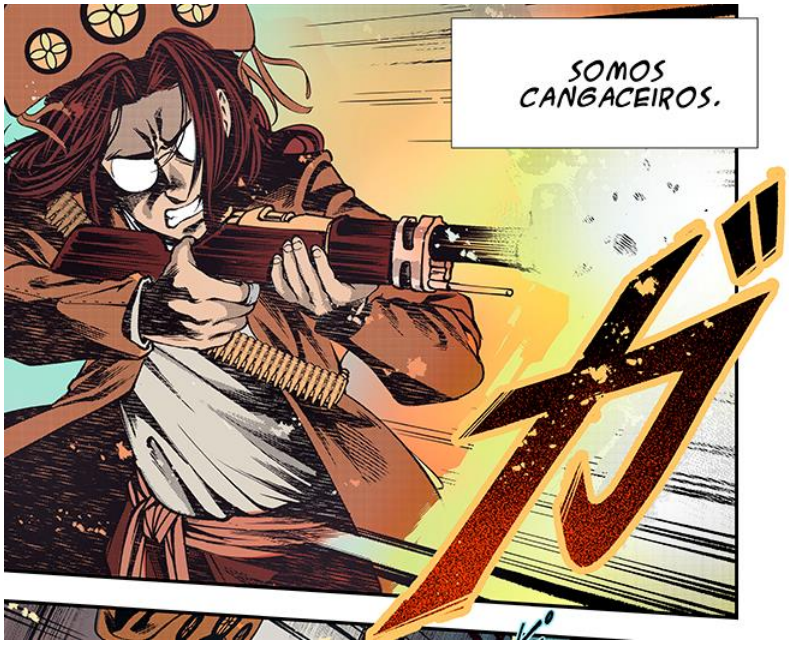
Lampião tem dois volumes publicados e está com o terceiro em fase de produção. Carlo é o roteirista e Heitor Amatsu é o ilustrador da obra. A história aborda um cenário de ficção que conta como, através de sua morte, o Lampião, protagonista, se tornou uma entidade em busca de vingança. A obra é escrita no estilo mangá, principalmente, por conta de apresentar o sentido de leitura utilizado por mangás japoneses. Para os leitores brasileiros, esse sentido ficou conhecido como o sentido oposto.[410]

O enredo é repleto de elementos regionais, como o próprio chapéu de cangaceiro, as vestimentas dos personagens, os termos que utilizam como “calote” e “bufunfa”, gírias regionais, até mesmo o cenário da caatinga nordestina[411]. Quando as onomatopeias contidas no mangá de *Lampião,* o quadrinista Heitor Amatsu se utiliza do formato kakimoji. Kakimoji

[408] Disponível em: https://threadreaderapp.com/user/Heitoramatsuart. Acesso em 18 de dezembro de 2024.
[409] ARAÚJO, Janaina Freitas Silva de. MIRANDA, Eva Rolim. A tipografia do kakimoji na produção de Lampião, um mangá brasileiro de Heitor Amatsu e Carlo. **Sociedade Brasileira de Design da Informação**. 11° CIDI e 11° CONGIC. Caruaru, 2023. p. 371.
[410] Idem.
[411] Ibidem.

é o termo utilizado para a representação gráfica do som. Enquanto na América Latina as onomatopeias se baseiam na fonética, o *kamoji* foi criado com base no teatro *kabuki*, uma expressão artística que utiliza o som como narrativa.[412]

Figura 44 - Kamoji no mangá Lampião



Fonte: Lampião mangá nacional.[413]

Apesar do uso das onomatopeias japonesas, o mangá possui elementos muito característicos da cultura brasileira. Isso pode ser observado na sua carga linguística brasileira, os diálogos são extremamente regionais e conseguem manter o leitor familiarizado com a narrativa. Para além das gírias regionais e do uso formal da língua portuguesa, o uso de expressões coloquiais aproxima ainda mais os personagens do leitor e facilita a leitura do mangá.

A cultura *Otaku* sofreu alterações ao longo dos anos. Desde o surgimento do termo Otaku no Japão, para descrever um grupo de pessoas "isoladas socialmente", que utilizavam os mangás, animes e outros itens das mídias japonesas como válvula de escape. Já os *Otakus* brasileiros por volta dos anos 1990, onde os primeiros animes passaram a ser transmitidos nos espaços vazios das programações da televisão brasileira, eram um grupo bem pequeno e específico de pessoas que consumiam as animações e utilizavam a Internet para achar outras

[412] Idem.
[413] Disponível em: https://quartaparede.com.br/literatura/lampiao-manga-nacional-ganha-clipe-para-divulgar-campanha-no-catarse/. Acesso em: 17 de dezembro de 2024.

pessoas que possuíssem interesses em comum também para consumir mais mídias que ainda não se faziam presentes no Brasil, apenas através da Internet.

Atualmente, a cultura japonesa foi bastante disseminada mundialmente, no Ocidente e no Brasil. Não somente um grupo seleto de pessoas com interesse nessa cultura tem acesso à suas mídias, as mídias japonesas e seus produtos estão presentes cotidianamente. Um fenômeno causado pelas licenças dos streamings de transmitir os animes e às editoras publicarem os mangás em território brasileiro. Facilitando o acesso a essas mídias e aumentando seu público. As pessoas que antes eram consideradas isoladas da sociedade por seus gostos, hoje são apenas mais uma tribo, mais um estilo.

O futuro dessas mídias, algo que já se pode acompanhar acontecendo, é que elas cresçam e cada vez mais se disseminem mundialmente. Para além de produções japonesas se tornam produções mundiais, concorrem por prêmios com grandes filmes norte-americanos. Mangás são utilizados como enredo para series produzidas por grandes streamings como a Netflix. Mangá é um estilo de escrita utilizada fora do Japão. Com diversos autores nacionais publicando suas obras no Brasil. Ser um *Otaku* é um estilo de vida, antes não muito compreendido, mas cada dia mais comum.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa busca pontuar a presença da cultura pop japonesa no Brasil, a partir das mídias japonesas e das experiências sociais dos otakus e suas redes de sociabilidade, com destaque a eventos frequentados por esse público. Dessa forma, os caminhos percorridos pela cultura pop, permitidos por diversos processos como a Globalização, até que possa se definir as trilhas otakus que são abordadas durante esse trabalho. Há uma particularidade de fatos que permitiram com que a cultura introvertida/tímida japonesa conseguisse alcançar tantos lugares.

Na pesquisa, buscou-se apresentar essas particularidades que levaram o pop japonês a trilhar caminhos mundiais. Se baseando nos contextos históricos do japonismo e neo-japonismo, ou japop, e na criação do *Cool Japon,* fomentação da expansão dessa cultura pop japonesa pelo próprio governo japonês. Além disso, mostrou-se fatores que levaram à popularização dessas mídias no Ocidente, como os filmes do *Studio Ghibli*, que ganhou dois Oscars concorrendo com animações ocidentais. Um exemplo da popularização dessas mídias no Ocidente.

Depois, o trabalho busca definir algumas dessas mídias mais populares no Brasil, além de suas peculiaridades de aceitação no país. Diferente dos processos que ocorreram no Japão, onde os mangás foram produzidos primeiro, para depois serem feitos os animes, no Brasil, as animações chegaram primeiro. Com o passar dos anos, os próprios mangakás brasileiros foram surgindo, construindo tramas dentro do formato dos mangás.

As mídias japonesas já estão intrínsecas no cotidiano brasileiro do entretenimento. Os streamings, como *Netflix*, tiveram papel fundamental nisso, como também ocorreu com outras mídias asiáticas, como os da Coréia do Sul. A *Netflix* produz séries e filmes asiáticas, muitas baseadas em mangás, que acabam se popularizando até mesmo entre pessoas que não consomem essas mídias, ou não fazem parte dos grupos *Otakus*.

Os *Otakus* do Brasil também são diferentes dos conceitos de *Otaku* no Japão, pelo menos do surgimento da palavra. Antes, o termo era utilizado pejorativamente, para indicar pessoas que eram antissociais, introvertidas e que tinham como hobby consumir essas mídias. Já no Brasil, foi utilizado esse termo para designar um grupo de pessoas fãs da cultura japonesa.

No começo, no Brasil, quando os grupos *Otakus* eram mais à parte, algumas pessoas usavam o termo pejorativamente, por não se identificarem ou estranharem o estilo de vida dos

fãs de animes e mangás. Algumas vezes, esse termo ainda pode ser usado de forma pejorativa, para ridicularizar ou diminuir alguém que é fã. Mas, no geral, os *Otakus* se tornaram comuns, um grupo de pessoas que tem os mesmos interesses e que consomem essas mídias.

Bauman afirma que as comunidades são de dois tipos. Existem as comunidades de "vida" e "destino". Nas de vida, os membros vivem juntos numa ligação absoluta. Em outras, eles são fundidos unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios[414]. As comunidades *Otakus* no Brasil se uniram por meio da cultura pop japonesa, dessa forma, eles compartilham as ideias e os princípios culturais que são transmitidos por essas mídias. Assim, os *Otakus* brasileiros passam a pertencer a um lugar. Mas esse "lugar" não é no Brasil ou Japão, mas sim no entrelugares[415] da junção dessas duas culturas. "A ideia de 'ter uma identidade' não vai ocorrer enquanto o 'pertencimento' continuar sendo o seu destino"[416]. É quase que impossível para os apreciadores da cultura japonesa no Brasil se identificar e pertencer somente a um lugar.

É impossível reconstruir o passado como totalmente verdadeiro, pois as verdades são relativas, assim como os fragmentos utilizados pelos historiadores apenas formam um pedaço desse passado. Aqui, são apontadas algumas possibilidades que tornaram a cultura japonesa algo "pop", comercializado. As definições que alguns autores trazidos na pesquisa apontam, que fazem a cultura japonesa conseguir adaptar o que vem de fora sem perder sua essência e assim encantar com seu jeito único o restante do mundo, pode ser um motivo, assim como a crise econômica, entre outros. Mas o fato é que, não importa como essa cultura "tímida" conquistou seu espaço no comércio mundial e se tornou forte influência no mundo.

Não são pequenos grupos e isolados, ou experiências apenas individuais que ocorrem no Brasil. Muitos jovens, crianças e adultos são fisgados pelas peculiaridades das mídias japonesas. E essa cultura cria modelos e identidades no país que deveriam ser mais reconhecidas, muitos sofrem sua influência, seja na moda, na arte, escrita etc., e nem se dão conta ou não sabem de onde vêm. Como afirma Peter Burke "Tudo tem uma História"[417], toda atividade humana passou a interessar e movimentar pesquisas na História. Uma cultura tão diversa como a japonesa criou um público tão diverso no Brasil através de produções humanas que perpetuam mesmo do outro lado do mundo, também interessa e movimenta esta

---

414 BAUMAN, Zygmunt. Op. cit. p. 17.
415 BHABA, Homi K. Op. cit.
416 BAUMAN, Zygmunt. Op. cit. 2005. p. 18
417 BURKE, Peter. **A escrita da História**. Novas Perspectivas. tradução: Magda Lopes. São Paulo: UNESP,1992. p. 10.

pesquisa. Pois a ideia da nova história de que a realidade é social ou culturalmente construída perpassa esse texto.

Há muitos meios de se analisar a cultura japonesa e suas influências dentro do Brasil, e de utilizar essas mídias como fontes históricas. São diversos caminhos que podem ser perseguidos, não só por interesse nessa cultura e nas comunidades *Otakus* brasileiras, mas por todos que gostem de literatura ou mídias televisivas. Não há uma separação entre "gibi" ou "mangá". Todos partem do mesmo princípio, são quadrinhos, e os quadrinhos são parte da literatura. Se em um a temática é mais infantil que em outros, ou se lê da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda, no fim, para quem ama os quadrinhos, toda leitura é válida. E já que toda leitura é válida, toda produção humana gera história.

6 – REFERÊNCIAS E FONTES

6.1 - Referências Bibliográficas:

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização. As consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade.** Entrevista a Benedetto Vecchi. tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BURKE, Peter. **A escrita da História**. Novas Perspectivas. tradução: Magda Lopes. São Paulo: UNESP,1992.

BHABA, Homi K. **O local da cultura**. 2. ed. 2. reimp. Belo Horizonte: EDUFMG, 1998.

CAMPOS, Rogério de. **Imageria: o nascimento das histórias em quadrinhos.** São Paulo: Veneta, 2015.

CARLOS, Giovana Santana. A Cultura Pop Japonesa no Contexto da Cibercultura. *In:* III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009, São Paulo. **Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade**. São Paulo: ESPM, 2009. p. 1-12.

CARLOS, Giovana Santana. Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa. *In:* **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Universidade Federal de Juiz de Fora, Vol.4, n.2, p. 1-12, 2010.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro. Do leitor ao navegador. Conversações com Jean Lebrun**. 1ª reimp. Trad: Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: UNESP, 1998.
Charaudeau, Patrick. **Discurso das mídias**. trad: Angela S. M. Corrêa. 2ed. São-Paulo: Contexto, 2010.

FERNANDES, Luiza Fiedler. **Movimentos turísticos na pós-modernidade: Uma análise do Anime Friends.** 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Turismo) - Curso de Turismo -Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

GARCÍA, Santiago. **A novela gráfica**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

GORGATTI, Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva. A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados: animês culturais ou fruto da cultura de massa? *In:* **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação**. n. 2, 2011.

GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2007.

GREEN, Rodolfo Marinho. **Adolf: A representação do militarismo japonês sob a perspectiva de Osamu Tezuka.** Artigo (Licenciatura em História) - Curso de História-Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

GUSHIKEN, Yuji. HIRATA, Tatiane. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo. *In:* **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.37, n.2, p- 133-152, 2014.

ISHIHARA, Kaori. Do Japão ao Brasil. A difusão e hibridização do mangá visto sob a perspectiva estética. *In:* **Universidade do Vale do Rio dos Sinos.** p. 1-23, 2015.

LEITE, Marcela Maria Silva. **Um processo criativo sobre a fragmentação da influência da cultura japonesa**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Curso de Artes Visuais – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

LONDERO, Rodolfo Rorato. A ficção cyberpunk em outras mídias: uma análise de Akira e Cidade Cyber. In: **XI Congresso Internacional da ABRALIC**. São Paulo: USP, 2008.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos.** Trad: Helcio de Carvalho, Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1995.

NAGADO, Alexandre. MATSUDA, Michel. GOES, Rodrigo de. **Cultura Pop Japonesa. Histórias e curiosidades.** Ebook, 2011.

PAVAN, Jonathan Richard. **JAPOP: Cultura Pop Japonesa**. Dissertação (ETec Prof° Basilides de Godoy). São Paulo, 2009.

NETO, Ary Batista. **Mangás e Animês: A cultura pop japonesa no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) – Curso em História - Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. São Francisco, 2017.

NETO, João Marciano. IItokodori e o ethos do anime cyberpunk. **Revista Rascunhos Culturais**, Vol.14, n.28, p. 36-49, 2023.

NORO, André. O mangá brasileiro: impacto nas mídias e os processos de mestiçagem cultural. *In:* **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015.

ODA, Ernani. Interpretação da "cultura japonesa" e seus reflexos no Brasil. *In:* **Revista Brasileira de Ciências Sociais- RBCs**. Vol.26, n°75, 2010.

OLIVEIRA, Antônio. SAID, Gustavo. Processos de identificação e consumo cultural midiático: Uma análise do evento Anime Soul em Teresina (PI). *In:* **Revista Uninter de Comunicação**. Curitiba, Vol.7, n.13, 2019.

POSTEMA, Barbara. **Estrutura narrativa nos quadrinhos: construindo sentido a partir de fragmentos.** São Paulo, 2018.

RAMOS, Buarque Júlia, et al. **Ponte do Oriente ao Ocidente- Yohji Yamamoto**. Escola de Artes, Ciências e Humanidades; Curso de Tecnologia Têxtil e da Indumentária, São Paulo.

RAMOS, Panozzo. **Leitura de capa de revistas infantis.** Santa Cruz do Sul, v. 39, n. 66, 2014

ROCHEDO, Aline Lopes. Individualidade e produção do feminino através da moda urbana Lolita. *In:* **Revista de Antropologia**, 2021.

RODRIGUES, Pilar Luz. O caso do Cool Japan: A construção de uma política cultural para a promoção de uma identidade nacional. *In:* **Revista Observatório da Diversidade Cultural**. Vol 1, n°1, 2014.

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

SANTOS, Vitoria Maria. CAVENAGHI, Airton José. Liberdade: o bairro, o nome, o lugar e a intencionalidade de seu guia turístico. *In:* **Revista CESUMAR**. Vol.23, n°2, p.229-243, 2018.

SATO, Cristiane A. **Japop. O poder da cultura pop japonesa.** São Paulo: NSP, 2007.

SOUZA, Marcelo Franco. **Mangás- quadrinhos e desenhos animados japoneses e sua influência cultural no Brasil.** Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Curso em Ciências Sociais – Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2006.

SOUZA, Candida de; Paiva, Ilana Lemos de. Faces da juventude brasileira: entre o ideai e o real. *In:* **Estudos de Psicologia**. Vol.17, n°3, p.353-360, 2012.

SOUZA, Raissa Taimilles Valério Paiva. **Cosplayers: uma identidade cultural permeada pela indústria cultural**. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2017.

URBANO, Krystal. ARAUJO, Mayara. O fluxo midiático dos animês e seus modelos de distribuição e consumo no Brasil**. AÇÃO MIDIÁTICA**, Curitiba, n°21, p. 83-101, 2021.

6.2- Fontes impressas, fílmicas e digitais:

AMATSU, Carlo. **Lampião**. Vol. 1-2. Indievisivel Press, 2024.

ARCHIVE, 1995. Disponível em: https://www.archivepdf.net/yohji-yamamoto-aw95-lookbook. Acesso: 07 de julho de 2024. Khan.

BAILÃO NERD. Disponível em: https://www.sympla.com.br/evento/bailao-nerd-teresina-pi/2511037Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV. Disponível em: Memória: relembre algumas propagandas de mangás que foram veiculadas na TV | Biblioteca Brasileira de Mangás (blogbbm.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Biblioteca Brasileira de Mangás, 2018.

COMERCIAL DO MANGÁ KARE KANO (BRASIL). Disponível em: Comercial do mangá Kare Kano (Brasil) (youtube.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Youtube, 2006.

COMERCIAL MANGÁ CAVALEIROS DO ZODÍACO. Disponível em: Comercial Mangá Cavaleiros do Zodíaco (youtube.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Youtube, 2016.

Encontra Fortaleza. SANA Fortaleza. Disponivel em: Sana Fortaleza: Ingressos, Preços, Salas Temáticas, Vagas | Encontra Fortaleza. Acesso em: 05 de agosto de 2024.

FORASTIERI, André. **Japão A Guerra Chega ao Mundo Pop**. General, n.16, São Paulo,1993.

FURUDATE, Haruichi. **Haikyuu.** Volume 1-6. São Paulo: Editora JBC, 2021.

HORA DA "RECREIO", A REVISTA QUE MUDOU A LITERATURA INFANTIL BRASILEIRA. Disponível em: https://www.companhiadasletras.com.br/blogDaLetrinhas/Post/5928/hora-da-recreio-a-revista-que-mudou-a-literatura-infantil-brasileira. Acesso em: 12 de julho de 2024. Antônio Castro.

JÁ NAS BANCAS: KUROKO NO BASKET E ASSASSINATION CLASSROOM. Disponivel em: Já nas bancas: Kuroko no Basket e Assassination Classroom (youtube.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Youtube, Panini Comics, 2014.

K4US. Disponível em: https://k4us.com.br/nana-ai-yazawa-declaracao-vivienne-westwood/. Acesso em: 18 de julho de 2024. K For Us.

KANGAS, Chaz. Power Rangers' aos 30: como uma série com monstros japoneses e drama adolescente conquistou uma geração. **Los Angeles Time**, 2023. Disponivel em: https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2023-08-28/power-rangers-30th-anniversary. Acesso em: 24 de julho de 2024.

KISHIMOTO, Masashi. **Naruto**. São Paulo: Panini, 2007.

KOBAYASHI, Juliana. **114 anos da imigração japonesa no Brasil:** Histórias e culturas que se entrelaçam. Darkside, 2022. Disponível em: < https://darkside.blog.br/114-anos-da-imigracao-japonesa-no-brasil/ >. Acesso em: 2022.

ORSOLON, Luis. Confira como será o Sana 2024, maior evento geek do Nordeste. Portal Radar, 2024. Disponível em: Confira como será o Sana 2024, maior evento geek do Nordeste - Portal Radar. Acesso em: 05 de agosto de 2024.

MIAYZAKI, Hayao. **Viagem de Chihiro**. Studio Ghibli, Brasil, 2003.

NARUTO pocket- mangá de bolso- Panini. Disponível em: Naruto Pocket - mangá de bolso - Panini (youtube.com). Acesso em: 02 de agosto de 2024. Youtube, 2010.

NARUTO, Studio Pierrot e Aniplex, São Paulo, SBT, 2007.

NERD HITS. Disponível em: https://nerdhits.com.br/anime/entenda-o-motivo-pelo-qual-dragon-ball-nao-foi-considerado-big-three-dos-animes/. 2022. Acesso em: 25 de julho de 2024.

O GLOBO. Disponível em: Yohji Yamamoto é o autor do novo terceiro uniforme do Real Madrid - Jornal O Globo. Acesso em:15 de julho de 2024. Gilberto Júnior.

POE, Arthur S. **The big three anime**: What are they, Why are They so popular and which one is the best?. tradução: Maria Eduarda Sousa da Silva. 2022. Disponivel em: < The Big Three Anime: What Are They, Why Are They so Popular and Which One Is the Best? (fictionhorizon.com)>. Acesso em: 25 de julho de 2024.

TAKAHATA, Isao. Túmulo dos vagalumes. Studio Ghibli, Brasil, 1989.

YABU, Fábio. **O regresso de Jaspion**. São Paulo: JBC, 2020.

WENDWRS, Wim. **A identidade de nós mesmos**. Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou 1989.