

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
RELAÇÕES INTERNACIONAIS
Raisa de Pádua Walfrido Maia

SOFT POWER JAPONÊS NO BRASIL

Animes e mangás como meios de diplomacia pública

Recife
2014.2

**FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

Raisa de Pádua Walfrido Maia

SOFT POWER JAPONÊS NO BRASIL

Animes e mangás como meios de diplomacia pública

Monografia apresentada à Faculdade Damas da Instrução Cristã – PE, requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Internacionais.

Professor orientador: Pedro Gustavo Cavalcanti Soares

Recife

2014.2

Maia, R. P. W.

Soft power japonês no Brasil: animes e mangás como meios de diplomacia pública. Raisal de Pádua Walfrido Maia. Recife: o Autor, 2014.

81 folhas.

Orientador (a): Profº Pedro Gustavo Cavalcanti Soares

Monografia (graduação) – Relações Internacionais- Faculdade Damas da Instrução Cristã. Trabalho de conclusão de curso, 2014.

Inclui bibliografia.

1. Relações Internacionais 2. Cultura Pop 3. Soft Power 4. Diplomacia Pública

327 CDU (2ªed.)

327 CDD (22ª ed.)

Faculdade Damas

TCC 2014 – 291

RAISA DE PÁDUA WALFRIDO MAIA

SOFT POWER JAPONÊS NO BRASIL

Animes e mangás como meios de diplomacia pública

Monografia apresentada à Faculdade Damas da Instrução Cristã – PE, requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: ____/____/____

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador: Pedro Gustavo Cavalcanti Soares
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof. Gustavo de Andrade Rocha
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof^ª.: Luciana Lyra
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus amigos que nunca vi na vida, Jesslyn e Pasha, que, apesar da barreira linguística, sempre me apoiaram a continuar escrevendo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, aos meus colegas de classe que não acreditaram que eu conseguiria apresentar um trabalho científico sobre esse tema. Cada risada era uma força a mais para eu continuar tentando.

Agradeço à minha amiga Jesslyn Effendy por ter cuidado de minha conta em Kingdom Hearts X enquanto eu estava ocupada com este trabalho. Muito obrigada, eu perderia muitos eventos se não fosse por você. Ao meu amigo Pasha pela paciência em esperar pelas minhas respostas dos fóruns, demoradas também por causa deste trabalho.

Aos meus amigos que responderam à pesquisa-base para este trabalho, em especial Dayse, Ricardo, Flávio, Amanda, Daniel, Tiza, Rani, Keila, Renan, Renato, Diogo, Carlos e Guilherme que ajudaram a divulgar a pesquisa. E principalmente para os administradores das páginas: Mangá Brasil, Inuyasha Brasil, Japonês da Depressão e Real Otaku, por divulgarem a pesquisa para seus seguidores. Agradeço também a todos os desconhecidos que responderam à pesquisa. Muito obrigada, camaradas!

Ao meu pai, Luis Fernando, por ter financiado os meus estudos e não ter reclamado quando eu pedi para mudar a cadeira para o próximo semestre. Muito obrigada, pai, sem você eu não estaria aqui.

Ao meu professor orientador, Pedro, por nunca ter desistido de mim! Obrigada, professor! E desculpe por mandar os materiais tarde da noite! Por fim, agradeço a Joseph Nye e Taro Aso; o primeiro por ter escrito o livro base para este trabalho e o segundo por ter se posicionado a favor da cultura pop como objeto não somente de lazer, mas como objeto político.

“Nada que aconteceu é esquecido, por mais que você não se lembre.”

Hayao Miyazaki

“Lasciate ogne speranza voi ch'entrate”

Dante Alighieri

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a importância da influência da cultura pop japonesa sobre (especialmente) os jovens brasileiros, destacando os animes e mangás como fontes principais. Nesse sentido, em primeiro momento analisam-se termos como *soft power* e Comunidades Imaginadas aplicados no contexto, em seguida focaliza-se o caso da influência dos animes e mangás na vida do povo brasileiro e seu crescimento. Também argumenta que, ao tratar *soft power* como uma habilidade de atração, a diplomacia pública é um instrumento político que faz uso dessa habilidade. Revela-se, por fim, que os formuladores de política japoneses exercem a estratégia de diplomacia pública na cultura pop como uma das estratégias que permite ao Japão exercer os recursos de *soft power* em suas atrações culturais.

Palavras-chave: Cultura pop; Soft Power; Diplomacia Pública.

ABSTRACT

This work aims to analyze the importance of the influence of Japanese pop culture on (especially) young Brazilians, highlighting the anime and manga as main sources. Thus, in the first instance we analyze terms such as Soft Power and Imagined Communities applied in context, then focus on the case of the influence of anime and manga in the life of the Brazilian people and its growth. Also argue that by treating Soft Power as an attractive skill, public diplomacy is a political tool that makes use of this ability. At end, it is revealed that the Japanese policymakers exercise of pop culture in public diplomacy as a strategy that allows Japan to exercise Soft Power resources into its cultural attractions.

Keywords: Pop Culture; Soft Power; Public Diplomacy.

SUMÁRIO

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E CONCEPÇÕES	13
1.1 SOFT POWER.....	13
1.2 JAPÃO COMO COMUNIDADE IMAGINADA.....	14
1.3 O PODER DOS MANGÁS.....	19
2. A INFLUÊNCIA DOS MANGÁS E ANIMES	27
2.1 A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS MANGÁS.....	27
2.2 ANIMES, MANGÁS E INFLUÊNCIA NIPÔNICA NO BRASIL.....	30
3. CULTURA POP E DIPLOMACIA PÚBLICA	34
3.1 DIPLOMACIA PÚBLICA.....	34
3.1.1 MINISTÉRIO DE NEGÓCIOS ESTRANGEIROS DO JAPÃO (MOFA).....	35
3.1.2 MEDIDAS DA POLÍTICA EXTERNA JAPONESA	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
LIVROS	40
MANGÁS.....	40
ARTIGOS JORNALÍSTICOS	41
DOCUMENTOS E RELATÓRIOS OFICIAIS	41
TRABALHOS ACADÊMICOS	42
SITES.....	42
ANEXOS	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Discussão sobre anime (Anime: Free! Eternal Summer).....	19
Figura 2: Mangá com movimentos fluídicos (Mangá: Naruto).....	24
Figura 3: Referência a AstroBoy (Mangá: Hitsugime no Murder).....	25
Figura 4: Referência a Doraemon (Mangá: Ame Nochi Hare).....	25
Figura 5: Comparação entre onomatopeias (Mangá: Mungen no Juunin).....	29

INTRODUÇÃO

Os Estados adquirem os recursos de *soft power* quando eles cultivavam as culturas, valores e políticas externas que são atraentes ao público no exterior (NYE, 2004). É a partir dessa base que os recursos de *soft power* contribuintes para a atratividade de um Estado pelo público no exterior são normalmente expostos.

As fontes de *soft power* não são necessariamente idênticas às fontes de poder comumente nomeadas (território, recursos naturais e população, em geral). “Por exemplo, a distribuição das fontes de poder na era contemporânea da informação varia em grande escala sobre diferentes questões.” (NYE, 2004, p. 04). A fonte utilizada dependerá da situação em que o Estado se encontra e para que outro ator ele deseje exercer influência.

Se o público-alvo de tal influência é jovem, as fontes podem ser distribuídas pelos meios mais simpáticos a tal público, como internet ou televisão. Entretanto, se o público-alvo for composto por acadêmicos, a publicação de livros ou artigos os chamará sua atenção.

As mudanças provenientes da revolução dos meios de comunicação (tendo a internet em seu âmago), somada à capacidade crescente da população jovem de absorver informações em um curto período de tempo trata os estrangeiros como não somente participantes, mas como criadores de parte da cultura.

O presente trabalho está organizado em partes que podem ser divididas como: Introdução aos termos; aplicação dos termos e; utilização dos termos.

Os “termos” explicitados são identificados pelas teorias de Nye e de Anderson somados à cultura pop japonesa; aos animes e mangás. O primeiro capítulo consiste em explicitar as teorias e o poder dos quadrinhos japoneses dentro do próprio Japão.

O *soft power* tem como princípio moldar as preferências alheias às do agente. “Se eu posso fazer você fazer o que eu quero, então não precisarei usar paus ou cenouras” (NYE, 2004, p. 06). Tendo isso em vista, temos a introdução dos quadrinhos japoneses no mercado brasileiro. De início, estes eram somente um meio de se passar o tempo, porém, com o passar dos anos, foi-se observando a influência que o público consumidor desses mangás sofrem do Japão.

No Brasil, já se lia mangás desde antes da Segunda Guerra Mundial, por causa dos imigrantes japoneses e seus descendentes, que além de terem criado escolas japonesas, utilizavam também outros recursos para manter contato permanente com a língua. Os mangás serviram, portanto, não como mantenedores, mas também como instrumentos de atualização.

Na década de 1970, foram realizados os primeiros estudos acadêmicos sobre mangás na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, e publicados no órgão do Departamento de Jornalismo, sob supervisão da autora Sonia Luyten (LUYTEN, 2011).

Após as exposições do primeiro capítulo, o segundo consiste na utilização do poder da influência das fontes de cultura pop japonesa no mundo, mais especificamente, no Brasil.

O Japão é o país onde se consome a maior quantidade de histórias em quadrinhos no mundo. A indústria multibilionária dos mangás pode ser comparada a uma bola de neve: diariamente uma legião de desenhistas produz histórias que são publicadas semanal, quinzenal e mensalmente pelas editoras e avidamente consumidas pelo público, em tiragens altíssimas. O sucesso decorrente das personagens gera a criação de merchandising de todos os tipos: brinquedos, confecções, artigos de papelaria, calçados, videogames, produtos alimentícios, entre outros. Isso, por sua vez, propicia a produção de desenho animado para a televisão, depois para o cinema, desaguando na criação de mais revistas diversificadas e assim sucessivamente. (LUYTEN, 2011, p. 173)

Um grande exemplo dessa influência é a situação das editoras de mangá do Brasil. Se uma franquia de animes ou mangá fizer muito sucesso no Japão, como explicitado acima, ele muito provavelmente será licenciado e publicado aqui no Brasil. Um grande exemplo fora o anime-revelação da temporada de primavera de 2013 – *Shingeki no Kyojin* (Ataque dos Titãs). Exibido entre abril e setembro, a franquia fez tanto sucesso no Japão, que repercutiu em seu licenciamento pela editora Panini Comics, sendo lançado em novembro do mesmo ano. O mangá consta com sete volumes publicados no Brasil até a data presente.

O último capítulo é a influência japonesa se concretizando nas mentes dos jovens brasileiros. Tais jovens; companheiros de um objetivo comum – visitar, ou, até mesmo, morar no Japão – fazem parte do público-alvo de políticas governamentais japonesas referentes à atração de estrangeiros para terras nipônicas.

Programas como o Global 30 e o JET têm como meta a atração de jovens estudantes para o Japão e a exportação de estudantes japoneses para universidades estrangeiras. O governo japonês sabe da influência que sua cultura pop exerce sobre a comunidade internacional, e utiliza-se dessa fonte de *soft power* para atrair o público – majoritariamente – jovem.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E CONCEPÇÕES

1.1 SOFT POWER

O *soft power*, ou "o outro lado do poder"¹, significa a habilidade de moldar a preferência alheia, ou seja, a habilidade de estabelecer preferências tende a ser associada com qualidades intangíveis, tais como: personalidade, cultura, dentre outros. É mais do que somente a persuasão, é também a habilidade de atrair, e, atração, geralmente culmina em consentimento.

Um Estado pode atingir determinada meta – cuja participação de um ou mais atores seja indispensável – apenas pela vontade alheia de seguir para tal objetivo. A vontade dos atores submetidos à influência do Estado é a chave para a melhor utilização desse poder. Ou seja, a comunidade internacional pode admirar os valores, e até mesmo ambicionar assemelhar-se aos padrões do país detentor da influência. Em suma, é fazer com que seus objetivos de cumpram com a assistência de terceiros simpáticos aos pontos atrativos do Estado – sem ameaças, nem estímulos, é uma cooperação.²

A influência exercida pelo ator advém de determinadas fontes de poder, tais como: poder econômico, cultura (normas, ética, valores, estilo, políticas e instituições) ou influência internacional. A habilidade de estabelecer singularidades afáveis, somada à vontade de sujeitos influenciáveis sob determinados aspectos define o *player* do *soft power*.

O poder de influência de um país baseia-se, primeiramente, em três fontes: sua cultura, seu valor político e suas políticas estrangeiras. O efeito de qualquer fonte de poder depende do contexto, como cita Nye abaixo:

In explaining a new movement toward using lawsuits to assert rights in China, a young Chinese activist explained, "We've seen a lot of Hollywood movies – they feature weddings, funerals and going to court. So now we think it's only natural to go to court a few times in your life". If America objectives include the strengthening of the legal system in China, such films may be more effective than speeches by the American ambassador about the importance of the rule of the law.³

¹ Com base no exposto por Nye (2004), tendo em vista a necessidade de um ator balancear o poder entre *hard* e *soft power*, aquele utilizando-se de estímulos ou ameaças, enquanto que este parte para uma aproximação mais branda, tomando a alcunha de "outra" face do poder, aquela que não ameaça nem estimula, mas consegue o objetivo desejado à partir de meios indiretos.

² Joseph Nye Jr., *Soft Power*, 2004, p. 6.

³ Idem, *Ibidem* p.12.

A sondagem através de pesquisas é geralmente utilizada para discernir se tal bem é, ou não, fonte de atração de tal poder. Entretanto, saber se tal atração produz os efeitos políticos desejados deve ser julgado em minúcia – público-alvo da influência, meios de propagação e firmação desta.

O *soft power* depende da existência de receptores dispostos à interpretação. Seu valor finda-se na atração e na *agenda setting* do Estado, tendo suas ocorrências primárias nos valores, na cultura, nas políticas e nas instituições. A política governamental decorrente dele varia entre a diplomacia pública, bilateral e multilateral.

O jogo político em uma era de informação global sugere que a importância relativa do *soft power* só tende a crescer. Os Estados que são mais propensos a serem atrativos e a ganhar no quesito deste poder são os que têm múltiplos canais de comunicação e divulgação da cultura, ou aqueles cuja credibilidade cultural é fortificada pelos seus valores internos e internacionais.

O presente trabalho visa focar na cultura pop japonesa como meio de *soft power* japonês no Brasil. Tendo em vista que as fontes escolhidas para esse estudo foram os mangás e os animes, dentre um vasto leque de produtos da cultura pop japonesa.

1.2 JAPÃO COMO COMUNIDADE IMAGINADA⁴

As nações não possuem data de nascimento, muito menos certificado de óbito⁵. “Como disse certa vez o historiador Fernand Braudel, acontecimentos como esses são poeira: eles atravessam a história como breves lampejos; mal nascem e já retornam à noite e amiúde ao esquecimento” (ANDERSON, 2008, p. 16).

Ou seja, as nações nada mais são que invenções, ou melhor, as nações são “imaginadas” no sentido de que fazem sentido para a “alma” e constituem objetos de desejos e projeções. Seguindo essa lógica, tanto a condição nacional quanto o nacionalismo são produtos culturais; da imaginação dos cidadãos.

⁴ Benedict Anderson, *Comunidades Imaginadas*, 2008.

⁵ Fernand Braudel, apud. Anderson, 2008, p. 30

A Nação é imaginada porque mesmo os membros das mais minúsculas das nações jamais conhecerão, encontrarão ou nem sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles. [...] Na verdade, qualquer comunidade maior que a aldeia primordial do contato face a face (e talvez mesmo ela) é imaginada. As comunidades se distinguem não por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas. [...] E, por último, ela é imaginada como uma comunidade porque, independentemente da desigualdade e da exploração efetivas que possam existir dentro dela, a nação sempre é concebida como uma profunda camaradagem horizontal.⁶

A origem da consciência nacional teve início, principalmente, com o capitalismo. Este fora catalisado pela invenção da imprensa. Sendo uma das primeiras formas de empreendimento capitalista, o setor editorial nascera à procura de mercado. Encontrando público inicialmente na Europa letrada, os editores logo perceberam que produzir apenas em latim, uma língua pouco usada e em decadência, não seria lucrativo. Afinal, a maior parte da humanidade é monoglota, entendendo somente a sua língua vernácula.

O impulso vernáculo do capitalismo ganhou força na queda do latim atrelado à Reforma da Igreja Católica, em 1517 (ou seja, às ideias de Martinho Lutero provocadas durante este período). Em pouco tempo, o protestantismo e o capitalismo editorial criaram um vasto público leitor, abusando de edições populares e baratas. Entretanto, o ponto mais importante para o sucesso do prelo capitalista fora o reconhecimento do vernáculo nos países mundo afora.

[...] a “escolha” da língua aparece como fruto de um desenvolvimento gradual, inconsciente, pragmático, para não dizer aleatório. Enquanto tal, ela se diferencia profundamente das políticas linguísticas autoconscientes dos dinastas oitocentistas, diante do crescimento de nacionalismos linguísticos populares de oposição. [...] As antigas línguas administrativas eram apenas isso: línguas usadas pelo e para o funcionalismo, e para sua própria conveniência interna.⁷

O que tornou possível a “imaginação” de novas comunidades, ou seja, o senso de camaradagem para com desconhecidos que se encontravam em situações semelhantes, fora a interação do modo de produção – o capitalismo – com a comunicação – a imprensa.

“Não há nenhuma possibilidade de uma unificação linguística geral da humanidade. No entanto, historicamente, essa mútua incomunicabilidade não foi de

⁶ Benedict Anderson, *op. cit.* p. 33

⁷ Idem, *Ibidem.* p. 43

grande importância até o momento em que o capitalismo e a imprensa criaram públicos leitores de massa e monoglotas.” (Anderson, 1991). Ou seja, esses companheiros de leitura vernácula constituíram o embrião da comunidade imaginada.

O mesmo sentimento foi semeado dentro dos crioulos das colônias americanas através das viagens a trabalho. Quando dois ou mais crioulos encontravam-se na mesma situação, trabalhando para abrir rotas de mercado ou peregrinando para encontrar melhores condições de trabalho, eles iriam sentir a conexão entre si, tal qual companheiros de viagem principalmente quando falam a mesma língua.⁸

“A língua, mais do que uma continuidade entre um poder externo e o falante humano, tornou-se um campo interno criado e usado mutuamente pelos usuários da língua.”⁹ Apesar de tudo, apenas uma minoria dos povos das Colônias tinham algum vínculo religioso, linguístico, cultural ou político duradouro com a metrópole. A comunidade imaginada a partir da língua e experiências em comum entre os camaradas crioulos trouxe a sensação de nação independente para os cidadãos.

Assim, pouco importava para o crioulo o seu ponto de origem (a Metrópole), contanto que sentisse o sentimento de camaradagem com outros crioulos, já seria o suficiente para o surgimento do sentimento de condição nacional. “Em outros termos, a experiência comum e a camaradagem amigavelmente competitiva [...] conferiram [...] uma realidade imaginada territorialmente específica, a qual era confirmada cotidianamente pelas pronúncias e pelos traços fisionômicos dos colegas”. (ANDERSON, 2008, p. 84)

É sempre um equívoco tratar as línguas [...] como emblemas da condição nacional, como bandeiras, trajes típicos, danças folclóricas e similares. [...] a coisa mais importante quanto à língua é a sua capacidade de gerar comunidades imaginadas, efetivamente construindo solidariedades particulares.¹⁰

Ademais, após a “revolução dos meios de comunicação”, ficou possível formar comunidades imaginadas sem a necessidade da língua vernácula, ou seja,

⁸ Idem, *Ibidem*. p. 95. No fim, a língua também fora o catalisador para a condição nacional dos crioulos nas Colônias.

⁹ Edward Said, *Orientalism*, p. 136 apud. Benedict Anderson, *op. cit.*, p. 111

¹⁰ Benedict Anderson, *op. cit.*, p. 189

sendo os componentes da comunidade imaginada pessoas que falam, lêem e entendem línguas diferentes.

Em suma, a formação de uma comunidade imaginada depende somente do sentimento de camaradagem entre as partes, sejam elas, após a revolução dos meios de comunicação, pessoas que entendem a mesma língua, ou não. Somente o gostar de algo e se identificar com esse algo é o suficiente para a formação de uma comunidade imaginada – podendo ela ser vasta ou não.

Esse sentimento de unificação além-terra, essa imaginação de uma comunidade perfeita e horizontal entre pessoas que não necessariamente falam a mesma língua é o exemplo notável do Japão na mente de sujeitos simpáticos à cultura nipônica. Isso torna os diletantes da cultura japonesa em um grande exemplo de comunidade imaginada. O Japão transforma-se em um paraíso, uma terra alcançável apenas em sonhos. Desse, modo, trata-se da seguinte concepção:

ideia de um organismo sociológico atravessando cronologicamente um tempo vazio e homogêneo e é uma analogia exata da ideia de nação, que também é concebida como uma comunidade sólida percorrendo constantemente a história, seja em sentido ascendente ou descendente.¹¹

Como explicitado logo acima, para existir uma comunidade imaginada, não é necessário o envolvimento de centenas de milhares de pessoas. Basta a junção dos meios de comunicação modernos, com um determinado fandom¹² de um determinado show¹³. Daí surgirá automaticamente uma comunidade imaginada. Essa “cerimônia” em massa é realizada no silêncio da privacidade, nos escaninhos do cérebro.

E, no entanto, cada participante dessa cerimônia tem clara consciência de que ela está sendo repetida simultaneamente por milhares (ou milhões) de pessoas cuja existência lhe é indubitável, mas cuja identidade lhe é totalmente desconhecida.¹⁴

A descrição do fandom denota claramente esse sentimento de camaradagem. Reconhecer os integrantes como “companheiros de viagem”, ou melhor,

¹¹ Benedict Anderson, *op. cit.*, p. 56

¹² “Fan” de “fã” e o sufixo “-dom” do inglês que designa condição ou estado de poder, dominação ou direito. Ou seja, é usado para se referir a uma subcultura de fãs caracterizada pelo sentimento de empatia e camaradagem com outros que dividem o mesmo gosto.

¹³ Não somente um espetáculo; pode ser uma franquia de um determinado título (que possua romances, jogos, animes, mangás, entre outros), até uma novela específica.

¹⁴ Benedict Anderson, *op. cit.*, p. 192.

companheiros que dividem um mesmo hobby entre si, faz com que nasça uma consciência de interligação. “Se esta pessoa está aqui, falando sobre os mesmos assuntos que eu, com a mesma paixão que a minha, mesmo que falemos diferentes línguas vernáculas, nos entenderemos. Porque *nós somos* [fãs].”¹⁵

E, mesmo se não fosse possível o entendimento entre si por causa da barreira linguística, já basta reconhecer a existência desses companheiros de fandom. Mesmo que entendam línguas totalmente diferentes, o sentimento de união não se desfará. O fandom é o maior exemplo de uma comunidade que imagina o Japão. Os fãs podem nascer indianos, americanos, brasileiros, chilenos, chineses ou ingleses. Não importaria, pois seriam japoneses no gosto e na opinião.¹⁶

Consideremos o exemplo do anime¹⁷ *Free! Eternal Summer* (vide nota para enredo resumido), sequência de outro *show* análogo¹⁸ do ano anterior, cuja programação se encerrou em setembro de 2014.¹⁹ O fandom se dividiu ao final do 11º episódio²⁰. Pessoas que nunca se viram na vida estavam discutindo fervorosamente sobre o relacionamento entre três amigos de um *anime*, como pode ser observado por intermédio da Figura 1. Os textos sobre personalidade, psicologia do adolescente e até sobre as pressões sofridas por tais púberes no Japão não paravam de aparecer em sites específicos para o anime.

¹⁵ Benedict Anderson, *op. cit.*, p.93

¹⁶ Idem, *Ibidem*, p.137

¹⁷ Corruptela do inglês Animation. É como são designados os desenhos animados no Japão. O anime em questão chama-se “*Free! Eternal Summer*”. Trata-se da história de cinco amigos (Makoto, Rin, Nagisa, Rei e Haruka) participantes de clubes escolares de natação (vide nota abaixo). A questão principal é que Makoto, Haruka e Rin estão no terceiro ano do Ensino Médio e precisam decidir que rumo pretendem dar a suas vidas. Rin já havia decidido desde cedo que iria seguir com a natação profissional. Entretanto, Haruka estava entrando em colapso emocional por não ter decidido seu futuro. Makoto, que sempre esteve ao lado de Haruka, ficou relutante em dizer ao amigo seus planos de estudar em uma universidade em Tokyo, e acabou por dizer de uma maneira chocante.

¹⁸ *Free! Iwatobi Suieibu* (*Free! Clube de Natação de Iwatobi*).

¹⁹ No Japão, os estudantes dos níveis equivalentes aos níveis Fundamental e Médio são incentivados a participar de algumas atividades que complementem o horário de estudo dentro da escola, seja para compartilhar com outras pessoas um gosto pessoal, para praticar um esporte, ou mesmo iniciar o seu envolvimento com a profissão que pretendem exercer no futuro. Tais clubes sempre contam com a supervisão de um professor responsável.

²⁰ O final do episódio foi chocante o suficiente para Haruka retornar ao lar aos prantos. O choque entre “facções” do fandom se deu no intervalo entre o lançamento de um episódio e outro – uma semana. Fora a época mais caótica que os fãs já tiveram, os que tomaram o lado de Makoto maldiziam Rin e como ele havia tentado erroneamente persuadir Haruka episódios atrás. Os fãs de Rin, entretanto, diziam que seria culpa de Makoto que Haruka estava agora em um estado mais avançado de depressão.

Figura 1: Discussão sobre anime



Fonte: Aobaspookygaki.tumblr.com

A língua, seja falada no anime ou escrita nos mangás,

não é um instrumento de exclusão: em princípio, qualquer um pode aprender qualquer língua. Pelo contrário, ela é fundamentalmente inclusiva, limitada apenas pela fatalidade de Babel: ninguém vive o suficiente para aprender todas as línguas. [...] A radiodifusão multilíngue pode evocar a comunidade imaginada para iletrados e povos com diferentes línguas maternas²¹.

Assim sendo, tem-se, com a revolução dos meios de comunicação (leia-se a internet), uma maior praticidade em representar a comunidade imaginada de maneira que não exijam uma uniformidade linguística. Há uma semelhança com os “túmulos dos soldados desconhecidos”²², em que, ao invés de uma imaginação de um herói em um corpo de um desconhecido enterrado longe dos olhos, tem-se um país inteiro nunca visto, porém idolatrado.

1.3 O PODER DOS MANGÁS

É difícil mensurar o poder dos mangás dentro Japão sem utilizar palavras no aumentativo, a exemplo de: colossal, indispensável. Está arraigado no pensar e na cultura dos japoneses.

²¹ Benedict Anderson, *op. cit.*, p. 191

²² Cerimônias públicas em que se reverenciam túmulos vazios, ou com restos não identificáveis, em memória dos heróis de guerra. Eles estão carregados de imagens nacionais espectrais. O soldado desconhecido é o símbolo do imaculado, pertence à história por dar um dos maiores exemplos de patriotismo vitorioso [sic]. Pertence à posteridade como instrutor de gerações futuras nos princípios da liberdade e independência. Ele pertence ao presente, a nós, por suas virtudes e realizações. Douglas MacArthur *apud*. Benedict Anderson, *op. cit.*, p. 36

Antes da Segunda Guerra Mundial, os quadrinhos japoneses já haviam se firmado no gosto popular, afinal, a partir dos anos 20, os desenhistas japoneses estabeleceram sua independência das produções ocidentais. Nessa época, os quadrinhos apareciam em formas de tiras nos jornais, ou seja, eram quase que exclusivamente direcionados para o mercado adulto.²³

Ainda antes desse século, na Era Edo (1660-1867)²⁴, após a absorção de tipos móveis através dos coreanos durante as invasões de 1592 e 1597, a arte da impressão tornou-se generalizada e quase todas as obras da literatura japonesa foram impressas. Assim sendo, durante o xogunato Tokugawa e seu fechamento para com a Comunidade Internacional²⁵, a classe de mercadores tornou-se bastante próspera nas cidades. Essa crescente circulação de moeda, que também influenciou os artesãos e as demais classes sociais, gerou um aumento na demanda de entretenimento.

A grande maioria dos editores, no período após 1680, vieram dos Chonin que, em outras palavras – segundo a visão do governo Tokugawa –, eram a classe mais baixa da sociedade. O governo Tokugawa pôs em vigor uma hierarquia social bastante rígida com os samurais no topo, seguidos em uma ordem decrescente pelos camponeses, artesãos e editores/mercadores. E, uma vez que as últimas classes eram em número maior nas grandes cidades do Japão, principalmente Edo, Osaka, Kyoto e Nagoya, os editores vieram a ser conhecidos coletivamente como chonin – pessoas da cidade.²⁶

O termo “Mangá”, entretanto, começou a ser utilizado por Katsuhita Hokusai (1760-1849), em seu conjunto de obras nomeado Hokusai Manga. Fora o pontapé inicial para a quadrinização dos desenhos, utilizando-se de temas como a vida urbana, a natureza e a personificação dos animais.

Após a restauração do comércio internacional em 1853, o Japão abre os portos à navegação internacional. Livros, jornais e impressos estrangeiros

²³ LUYTEN, 2012, p.82-85

²⁴ A divisão anual no Japão é dada por Eras e é um resultado de uma periodização estabelecida pelo Imperador Koutoku em 645. Um novo nome de Era seria geralmente dado dentro de um ano ou dois após a ascensão de um novo imperador. Um novo nome também era dado no primeiro, quinto e 58º ano do Ciclo Sexagenário (um ciclo de origem chinesa composto por sessenta termos utilizados para computar dias ou anos), pois eram anos auspiciosos na cosmologia Onmyoudou japonesa. O Japão moderno goza de quatro eras até o momento. A Era Meiji (1868-1912), de imperador homônimo, a Era Taishou (1912-1926), de imperador também homônimo, A Era Showa (1926-1989), com o imperador Showa e a presente Era, a Heisei (1989-presente), com o imperador Akihito.

²⁵ Em 1641, o então imperador Tokugawa Iemitsu corta todas as relações estrangeiras salvo com a China e a Holanda.

²⁶ David Chibbett, “The Keoka books and Tsutaya Jusaburo”, em *Storia della'art*, p. 132 *apud*. Sonia Luyten, *op. cit.*, p. 145

somavam-se aos impressos locais e os japoneses puderam absorver tudo aquilo que vinha como novidade do estrangeiro. Apesar da longa história dos quadrinhos japoneses, até o final do século XIX, nunca havia-se pensado em arquitetar narrativas com imagens sucessivas.

Fora principalmente a influência dos comics americanos trazida por Rakuten Kitazawa (1876-1955), o pioneiro a utilizar-se de quadrinhos serializados com personagens fixas, que o Japão, mais do que nunca, passou a absorver a cultura ocidental. No início do século XX, os editores perceberam o impacto dos quadrinhos nos jornais. Ou seja, o público não somente adquiria os periódicos para fins de informação, mas também não somente de entretenimento, os quadrinhos já estavam intrínsecos no dia-a-dia do cidadão.

Em 1902, Kitazawa criou a primeira história em quadrinhos serializada com personagens regulares: *Togosaku e Mokube Passeando em Tokyo*. Entretanto, o balão utilizado na comunicação entre as personagens ainda não estava presente.

Como mencionado anteriormente, os quadrinhos nos jornais já se tornaram parte do dia-a-dia japonês. Isso tornou-se regra após o grande terremoto de 1923, em Tokyo²⁷. O desenhista Yutaka Aso começou a publicar no jornal Hochi o quadrinho *Nonki na Tosan* (Papai Despreocupado), título tal que ajudou a levantar a moral da população diariamente durante esse tempo de crise após o terremoto.

É somente ao final da Era Taisho (1912-1925), que começaram a aparecer os quadrinhos direcionados para as crianças. *Sho-chan no Boken* (As Aventuras do Shozinho), por Katsuichi Kabashima conta a história do menino Sho e de seu amigo esquilo que salvam uma princesa de ser atacada por monstros enquanto colhe flores. Entretanto, ao protegê-la, o menino acaba por encontrar-se em um reino mágico, abaixo da terra de onde eles estavam. Observa-se adiante que é somente após a iniciativa de Tezuka Osamu que os estilos de desenho dos mangás passam a ter os olhos grandes e expressivos.

Com o início da Era Showa em 1927, o imperador Hiroito iniciou seu governo durante a Depressão Mundial e o fortalecimento do fascismo militar no Japão.

²⁷ Conhecido como “O Grande Terremoto de Kanto” (área que cobre Tokyo e as prefeituras Saitama, Kanagawa, Chiba, Gunma e Tochigi), com magnitude de 7.9, ele devastou a capital japonesa, causando óbvia queda no estado de espírito do povo japonês da época. Os mangás eram o cano de escape para suas frustrações, e foi o passatempo que mais cresceu durante a época de reconstrução.

O crack da Bolsa de Nova York liquidou de um só golpe o otimismo dos anos loucos do jazz. [...] A classe operária pagou os excessos da classe dirigente com milhões de desempregados. Como consequência, o próprio lazer das massas ficou afetado, chegando até a alterar o gosto das pessoas por determinadas coisas. E talvez por isso que se explica como o gênero aventura nos quadrinhos chegou ao auge e um turbilhão de história surge nessa época, explorando ao máximo essa nova mina de ouro. Revela a necessidade de novos modelos para a conduta humana se inspirar.²⁸

Os autores dos mangás, então, tinham de criar personagens com características cômicas ou otimistas para transmitir inspiração à população. Ou seja, a busca de evasão da realidade foi a busca preliminar na época. Títulos com as premissas de viagem ao espaço; conquistas de terras alienígenas ou até mesmo com viagens temporais. O foco principal era sempre a moralidade, além de frisar os valores tradicionais japoneses de lealdade, bravura e força para os meninos.

Com a chegada dos anos 30, os quadrinhos para crianças e adultos já se mostravam completamente separados. Ao contrário do que acontece com os *comics* ocidentais, a divisão entre público-alvo para as obras japonesas é nítida. Para citar um exemplo, as histórias começaram a ser publicadas em revistas separadas: *Shoujo* para meninas, *Shounen* para meninos, *Yonen* para crianças mais novas. Hoje, as classificações aumentaram²⁹.

Além do mais, após a serialização em revistas, os capítulos eram compilados em livros próprios e vendidos separadamente, o que acontece até hoje. As histórias não dependem somente dos autores. Pesquisas de satisfação são feitas e as histórias menos populares são canceladas, mantendo o mercado sempre ativo.

Com o início da Segunda Guerra Mundial, entretanto, as obras sofreram alteração.

Durante a Segunda Guerra Mundial, as publicações foram obrigadas a seguir as disposições militares e as histórias em quadrinhos passaram por um controle muito severo de censura. Os desenhistas deviam então se sujeitar às exigências do serviço de informação. De 1940 a 1945, somente os quadrinhos de guerra, de propaganda para exercitar o espírito combativo, eram tolerados. Além do que, por falta de espaço nos jornais, quase todas as histórias em quadrinhos desapareceram nesse período.³⁰

²⁸ Sonia Luyten, *op. cit.*, p. 26

²⁹ Seinen para homens adultos, Josei para mulheres maduras, Yaoi/Shounen-Ai (gênero homossexual entre homens, "Shounen-Ai" significa literalmente "Amor entre garotos") direcionado para garotas, Yuri/Shoujo-Ai (gênero homossexual entre mulheres, "Shoujo-Ai" significa literalmente "Amor entre garotas") direcionado para garotos, além dos gêneros típicos de histórias: Comédia, Psicológico, Drama, Terror, *Slice of Life* (geralmente direcionado para adultos, por pormenorizar o dia-a-dia do personagem, de jogar o lixo na rua até ir comprar a feira do mês), entre outros.

³⁰ Kosei Ono e Tezuka Osamu por Sonia Luyten, *Mangá, o Poder dos Quadrinhos Japoneses*, p. 102

Após a rendição do Japão em 1945, o povo japonês decidiu abandonar os caminhos que estava seguindo³¹ e focar em se reconstruir. A ocupação americana obteve sucesso em demolir o controle militar na política e na sociedade, mas não conseguiu dobrar o espírito japonês de absorver e então utilizar-se do aprendizado com suas próprias mãos ao invés de simplesmente assimilar.

Além da reconstrução do país, o povo estava querendo reconstruir sua própria vida; vencendo a fome, cuidando dos órfãos, veteranos e sobreviventes das bombas nucleares.

Os temas dos quadrinhos no pós-guerra, então, eram principalmente sobre família. O *Sazae-san*³² (Senhora Sazae) de Machiko Hasegawa é conhecido até hoje no mundo dos mangás; foi serializada, vendida em livros e adaptada para anime na televisão.

A iniciativa de Tezuka Osamu citada acima fora sobre a maneira de como os mangás eram formados. Além de introduzir os olhos grandes e expressivos das personagens, ainda apresentou meios de a história fluir com mais suavidade.

Por ser apaixonado por filmes estrangeiros, principalmente os da Disney, Tezuka tentou adicionar a movimentação rápida e fluídica dos filmes nos mangás. O investimento fora bem-sucedido, como mostra o exemplo da Figura 2, um mangá lançado mais de vinte anos após a iniciativa.

³¹ Ou seja, o Fascismo.

³² Comédia familiar que explicita a vida de Sazae, mãe de família que perde seu antigo status econômico de pequena burguesia pre-guerra para a pobreza pós-guerra. As situações são retratadas de maneira cômica, e refletem as grandes mudanças ocorridas com a mulher durante esse período.

Figura 2: Mangá com movimento fluídico



Fonte: MangaFox.com

Após esse feito, Tezuka foi convidado para publicar em diversas revistas e acabou por criar o próprio estúdio de anime. Para os desenhistas do Japão,

a palavra Sensei (professor, mestre) é insuficiente para designá-lo [Tezuka] entre os colegas. Entre os desenhistas, de acordo com a idade, notoriedade e consagração, há vários graus de hierarquia para sua designação. Por exemplo, essas designações começam desde Sentei (professor), seguido de Sosho (um pouco acima de mestre), Kyosho (grande mestre), Ou-sama (rei), até Kyouso (fundador de uma religião). Tezuka, visto como pioneiro do moderno mangá e o mais importante artista, foi, porém, o único desenhista, em vida, a ser cognominado com o supremo título: Manga no Kami-sama = “Deus dos Quadrinhos”.³³

As grandes obras foram produzidas após a primeira publicação de Tezuka, em 1941. A “revolução do mangá moderno” inspirou jovens artistas a se aventurarem por essa profissão, produzindo profissionais de 18 a 19 anos. Obras como *Doraemon*³⁴ de Fujio Fujiko (uma dupla de artistas, Hiroshi Fujimoto e Motoo

³³ Sonia Luyten, *op. cit.*, p. 114

³⁴ A história é sobre um gato robótico chamado Doraemon, que usa de viagens temporais para o século XXII, a fim de encontrar e ajudar o garoto Nobita Nobi. O gato utiliza-se de diversos aparelhos ao longo da série, são eles: A máquina de atravessar o tempo; o Bamboo Copter, é uma hélice de helicóptero em miniatura; A Porta-Para-Qualquer-Lugar (*Dokodemo Door*) que pode levar as pessoas para qualquer lugar do universo; Os bolsos 4D, com capacidade infinita e; A *Time Furoshiki* (Pano do Tempo), que pode acelerar ou desacelerar o tempo do objeto sobre o qual é colocado.

Abiko) e *AstroBoy* de Tezuka Osamu fazem parte da cultura e até do folclore japonês, sendo utilizados como bases e referências em diversos tipos de mangás.

Figura 3: Referência a AstroBoy



Fonte: AstroBoy-Online.com

Figura 4: Referência a Doraemon



Fonte: MangaHere.com

Mesmo com a aparição da televisão no Japão na década de 1950, o mangá não perdeu a força. Para incentivar a compra das obras, as editoras lançavam brindes e minimizavam a periodicidade dos títulos, de mensal para quinzenal para semanal. Era uma avalanche de publicações e o consumidor se via sempre exposto a novo conteúdo sempre que passava pelos pontos de venda.

O mangá, então, como explicitado, tornou-se parte do dia-a-dia do japonês e será explorado como fonte de Soft Power no Brasil no segundo capítulo.

2. A INFLUÊNCIA DOS MANGÁS E ANIMES

2.1 A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS MANGÁS

A Comunidade Internacional começou a prestar atenção à recuperação milagrosa do Japão na década de 70. Com esse interesse também vieram as curiosidades sobre a cultura e o campo religioso. Hoje, há cursos de: ikebana³⁵, cerimônia do chá, kendo, kyudo, caratê e judô, dentre muitos outros em diversas partes do globo.

Entretanto, a atenção para o mangá fora tímida. Além do discurso crítico de educadores japoneses, sobre más influências exercidas pelos mangás, e pelos possíveis desvios de atenção dos estudos.³⁶

Ademais, a grande parte dos mangás está mais voltada para os costumes, manias e piadas japonesas, fazendo com que somente um estrangeiro entendedor da cultura japonesa possa acompanhar o fluxo da história sem muitos problemas.

As críticas não tornaram empecilho quanto à publicação ou até a cópia dos mangás japoneses fora do Japão. O catalisador para a difusão dos quadrinhos nipônicos no exterior, fora, pasmem, o advento da televisão. Sentindo-se ameaçados pela moção dinâmica disponível nas televisões, os editores, como explicitado anteriormente, minimizaram a periodicidade e fizeram com que a exposição de mangás fosse maior do que nunca³⁷.

Apesar de ser conhecido no exterior, o quadrinho japonês possui, ainda, outro empecilho para sua divulgação. É possível comparar os quadrinhos americanos e sua ampla difusão mundialmente. Tal distribuição é responsabilidade dos syndicates: desde a classificação dos produtos até a negociação de direitos, além de servirem como ponte entre o autor e o mercado. São compostos por diversas firmas-amigas, dando a sensação de estabilidade para o autor que aliar-se a uma delas.

³⁵ Respectivamente: Arranjo japonês de flores; cerimônia japonesa milenar da preparação do chá à partir das folhas; arte marcial japonesa que utiliza espadas de bambu; arte marcial japonesa que utiliza arco-e-flecha; arte marcial japonesa desarmada e, por fim; esporte de combate japonês focado na resistência física.

³⁶ Ainda eram raros na época (anos 60), e esse era o foco principal da preocupação dos educadores, mas hoje já são abundantes: Mangás letivos. Atualmente são publicados mangás letivos no Brasil com enfoques voltado para química, geometria e história, pela Editora Abril.

³⁷ "Comparativamente, as vendas da Shonen Jump *semanal* [apenas uma revista de uma editora que lança diversas], em 1986, chegam a 4,5 milhões de exemplares e do conjunto das revistas de Mauricio de Sousa – que incluem Mônica (mensal), Cebolinha (mensal), Cascão (quinzenal), Chico Bento (quinzenal), almanaques e almanaques especiais totalizam 2,5 milhões de exemplares *mensais*". Sonia Luyten, *op. cit.*, p.32, grifo próprio.

No Japão, entretanto, os desenhistas lidam diretamente com as editoras, e existem centenas destas. A difusão do poder entre elas faz com que apenas o produto principal – o mangá em si – se destaque, sem que façam-se distinguir os meios de contato para aquisição dos direitos em países estrangeiros. As editoras locais têm de se comunicar diretamente com as editoras e estas, em contrapartida, em alguns momentos, discutem com o autor sobre alterações na diagramação³⁸ ou ortografia. As negociações podem durar de semanas a anos³⁹.

Outro ponto a considerar é a tradução das onomatopeias inseridas no mangá. Nas histórias em quadrinhos do ocidente, apesar de muitas serem de origem inglesa, qualquer leitor pode identificar o significado de *bang*, *crash* ou *smack*. No quadrinho japonês, elas têm a mesma função sonora. Graficamente, vêm expressas em formas de ideogramas, no silabário *katakana* e *hiragana*⁴⁰. As onomatopeias estão tão integradas ao desenho que formam um conjunto visual harmônico. [...] a tradução dessas onomatopeias, e sua transliteração para o alfabeto ocidental a fim de transmitir seu sentido causa rupturas, não só no fluxo visual do desenho como também na estética das páginas em que se encontram⁴¹.

³⁸ Como a escrita japonesa geralmente flui da direita para a esquerda, editores estrangeiros tendiam a inverter a leitura utilizando-se de um processo chamado *flipping* (como se virasse a imagem ao olhar em um espelho) para que os leitores ocidentais pudessem ler os quadrinhos da esquerda para a direita. Entretanto, vários autores japoneses discordaram dessa prática e solicitaram que as versões estrangeiras mantivessem o formato de leitura original. A comparação entre onomatopeias da Figura 5 é um exemplo deste caso. À esquerda, tem-se a expressão de surpresa, *dododon* (equivalente ao *tadaa* norte-americano), escrita em japonês. Percebe-se a fusão entre arte e som na imagem original, contrapondo-se com a imagem à direita, editada pelo *flipping* e com sons em inglês, quebrando a harmonia da arte, ordem de leitura e som.

³⁹ O mangá *Monster*, do autor Naoki Urasawa, estava sendo publicado no Brasil pela falida editora Conrad entre 2006-2008. Apenas em 2012 a editora Panini terminou as negociações para o relançamento do título nas bancas brasileiras.

⁴⁰ A escrita japonesa é composta por três alfabetos diferentes. O *kanji*, absorvido da escrita chinesa e os originais japoneses *hiragana*, para representar a fala e; o *katakana*, comumente utilizado para escrever palavras estrangeiras foneticamente. Tanto o *hiragana* como o *katakana* possuem 50 caracteres cada, enquanto que o *kanji* está na casa dos milhares.

⁴¹ Sonia Luyten, *op. cit.*, p. 134

Figura 5: Comparação entre onomatopeias



Fonte: MangaFox.com

Mais de 40% dos mangás comercializados no mundo estão no Japão, sendo os EUA, França e Alemanha os maiores mercados estrangeiros.

O crescimento da exposição dos mangás nos Estados Unidos foi lento ao longo das décadas. O primeiro mangá a ser realmente lançado⁴² em terras norte-americanas fora *Violence Becomes Tranquility* de Shinobu Kaze⁴³ (e fora criado especialmente para o mercado norte-americano).

Em 1987, as editoras *Shueisha* e *Shogakukan* firmaram uma subsidiária americana - a ViZ Media. Até hoje, ela é uma das maiores editoras de mangás dos Estados Unidos. Suas primeiras publicações consistiram nos títulos de Rumiko Takahashi⁴⁴ e Hayao Miyazaki⁴⁵, porém a Epic Comics, uma divisão da Marvel, roubou a cena dos mangás ao lançar o mangá *Akira* de Katsuhiro Otomo⁴⁶.

⁴² O primeiro material relacionado ao mangá nos Estados Unidos fora uma adaptação de *Astro Boy*, de Tezuka Osamu.

⁴³ Shinobu Kaze fora um dos primeiros autores de mangá a ficar conhecido nos Estados Unidos por sua conexão com a revista *Heavy Metal*.

⁴⁴ Autora de títulos como *Inu-Yasha*, *Urusei Yatsura*, *Ranma ½* e *Kyoukai no Rin'ne*, dois dos quais já foram publicados no Brasil.

Seguindo a influência da ViZ Media e do boom formado por Akira, o mercado norte-americano, em meados dos anos 90, já contava com mais duas editoras exclusivas para a distribuição de mangás, a DarkHorse e a Mixx (hoje TokyoPop).

A França possui um mercado de mangas e animes forte, desde a sua introdução nos anos 90. Para o mercado francês, anime se iguala a mangá, tendo em vista que as series exibidas em televisão eram trazidas em forma de quadrinho para o mercado se fizesse sucesso. Ou seja, os mangás já foram aceitos como parte da cultura dos jovens franceses, que aceitaram as obras com naturalidade.

O caso da Alemanha foi parecido. A diferença era que a cultura dos mangás não era popular na década de 80 (em ambos os lados do país durante a Guerra Fria), antes do advento da televisão. Somente após os animes começarem a ser exibidos em programações locais e com dublagem vernácula que o mercado de mangás começou a crescer nos anos 2000.

2.2 ANIMES, MANGÁS E INFLUÊNCIA NIPÔNICA NO BRASIL

Para um anime ter a possibilidade de ser exibido legalmente fora do Japão é necessária a negociação dos direitos autorais de cada um deles, com suas produtoras específicas. O maior canal de exibição exclusiva de anime é o Animax⁴⁷, que opera dentro do Japão, em diversos países da Ásia, Europa e América Latina (no Brasil, encontra-se por trás da barreira da TV paga). A negociação é relativamente fácil e já está arraigada no mercado por conta do tempo em que os animes estão sendo importados do Japão – desde os anos 60.

Nos Estados Unidos, a prática começou a se formar entre os anos 70 e 80, trazendo animações com premissas infantis. Somente nos anos 90 que os animes direcionados para o público adulto deflagaram.

⁴⁵ O mangá em questão fora *Nausicaa of the Valley of the Wind* (*Kaze no Tani no Naushika*), também publicado no Brasil.

⁴⁶ Akira fora o mangá essencial para a explosão do gênero nos Estados Unidos (tal qual *Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball* foram para o Brasil, como veremos mais adiante).

⁴⁷ The Anime Biz - By Ian Rowley, with Hiroko Tashiro, Chester Dawson, and Moon Ihlwan, BusinessWeek, June 27, 2005.

O primeiro material de origem japonesa a ser exibido no Brasil fora *National Kid*⁴⁸, mas acabou sendo censurado pela ditadura militar brasileira cinco anos depois de começar a exibição. Tendo em vista a situação política brasileira da época, os animes exibidos até o final da década de 80 não transmitiram muito impacto. O *turning point* brasileiro consistiu na exibição de *Cavaleiros do Zodíaco* na extinta TV Manchete. A série se trouxe consigo o entusiasmo do novo, dando início à *obstinação do Zodíaco* no Brasil. Sua fama rendeu ao Brasil a venda de revistas, brinquedos, brindes e promoções tendo os Cavaleiros como parte central.

A TV Manchete acabou por tornar-se referência nacional quanto a anime, e trouxe os clássicos *Sailor Moon*, *Shurato* e *Yu Yu Hakusho*⁴⁹ antes de se extinguir em 1999. Tal extinção não abalou o mercado brasileiro de animes, tendo em vista que as maiores redes televisivas já tinham se rendido aos animes – Band com *Tenchi Muyo*, Record com *Pokemon*, SBT com *Dragon Ball* e Globo com *Digimon*.

Os animes estavam abrindo espaço nas programações de desenho animado norte-americano, principalmente em canais específicos para animações nas TV Pagas – Multishow, Nickelodeon, Cartoon Network, Fox Kids –, solidificando o mercado de animes dentro do Brasil.

O primeiro mangá a ser publicado no Brasil foi intitulado *Lobo Solitário*⁵⁰ (*Kozure Ookami*). Publicado pela extinta Editora Cedibra⁵¹ em 1988. O sucesso dos mangás se fez, entretanto, mais de uma década depois, em 2000, com o lançamento de *Dragon Ball*⁵² de Akira Toriyama pela extinta editora Conrad.

Desde então, o mercado de mangás vem crescendo exponencialmente. Atualmente, mais de 300 títulos foram lançados desde 2000 até a data presente⁵³. A quantidade de editoras também cresceu. Apesar da extinção de editoras antigas, atualmente tem-se: a editora internacional Panini Comics e a Japan Brazil

⁴⁸ História de um super-herói japonês, Ryusaku Hata, que, apesar de ser originário do planeta Andrômeda, protege o planeta Terra de invasões de outros alienígenas malignos.

⁴⁹ Tanto *Sailor Moon* quanto *Yu Yu Hakusho* foram títulos trazidos para o mercado de mangás da época, tamanho o fanatismo. Além, de, é claro, o mangá de *Cavaleiros do Zodíaco*.

⁵⁰ Com criação e roteiro de Kazuo Koike e arte de Goseki Kojima, conta a história do samurai Itto Ogami que foi vítima de uma armação da família Yagyu e foi condenado ao suicídio. Após se recusar a praticar o seppuku (a cerimônia do suicídio), Ogami lutou por sua honra e viveu como assassino de aluguel enquanto criava o seu filho pequeno, Daigoro.

⁵¹ Mais informações pela web <http://www.guiadosquadrinhos.com/editora/cedibra/30>

⁵² A primeira série da saga *Dragon Ball* (composta por *Dragon Ball*, *Dragon Ball Z* e o não-tão-oficial *Dragon Ball GT*), que conta a história do extraterrestre Kakaroto, enviado à Terra ainda bebê para destruir o planeta. Acidentalmente, Kakaroto bateu a cabeça e perdeu as memórias com a ordem de destruição, transformando-se, então, no mais poderoso protetor do planeta Terra, Son Goku (nome dado pelo homem que o encontrara e criara, auto denominando-se seu avô de criação, Son Gohan).

⁵³ Heitor Pitombo, 300 Mangás – Enciclopédia compacta essencial, 2013

Communication (JBC) como líderes do mercado, seguidas pela também internacional Tokyopop, pela Newpop e pela iniciante NovaSampa.

O sucesso dessa parcela da cultura pop japonesa no Brasil foi de tal forma que os brasileiros componentes da comunidade imaginada resolveram, não somente comunicar-se através de meios de longa distância, mas promover eventos em que pudessem encontrar-se com seus camaradas diletantes. Tais eventos são organizados de amantes da cultura pop para amantes da cultura pop e ocorrem geralmente nos últimos dias de descanso do mês.

Os eventos seguem um padrão, não importa em que parte do país sejam efetuados: Exibições de animes, palestras com dubladores de tais animes ou oficinas especiais (com desenhistas renomados, cosplayers⁵⁴ ou até mesmo editores de mangás), show de bandas que tocam músicas de animes, estandes que vendem produtos relacionados aos animes e mangás. O padrão se limita às atrações, não sendo necessário mencionar o custo da entrada ou a quantidade de pessoas estimada para os eventos. Dependendo de onde seja alojado, o evento pode, ou não, ser gratuito.⁵⁵

O primeiro evento de anime de fãs para fãs totalmente organizado por brasileiros aconteceu em 1988, e ocorreu durante todo o mês de julho, no SESC Pompeia, para comemorar a fundação da ORCADE – Organização Cultural de Animação e Desenho. Até o encerramento da ORCADE, em 2004, foram realizados mais de 600 encontros desse tipo.

Um dos maiores e dos primeiros eventos que aconteceram fora o AnimeCon I, em outubro 1999, que atraiu mais de 3 mil visitantes em quatro dias. Antes disso, o Mangácon I⁵⁶, o Danketsushou⁵⁷, o AnimeEncontro⁵⁸, o BH Anime 99⁵⁹ e o

⁵⁴ Denomina-se “cosplayer” a pessoa que pratica o *cosplay*, corruptela de Costume Play, o ato de não apenas fantasiar-se como determinado personagem, mas também de interpretá-lo durante o evento.

⁵⁵ Atualmente, em Recife, existem seis eventos de anime fixos: AnimaRecife, que ocorre sempre em janeiro, SuperCon, que ocorre sempre no último final de semana de junho (ambos são do mesmo organizador), Omake e Kanzen, ambos durante o mês de outubro, a Feira Japonesa, sempre no último final de semana de novembro e sempre gratuita, por ser uma iniciativa do Governo do Estado e o Bon Odori, de iniciativa da Associação Cultural Japonesa, que visa reproduzir um festival japonês homônimo em terra recifense.

⁵⁶ Outubro de 1996, em comemoração aos 15 anos da ABRADEMI, de direção da autora Sonia Luyten.

⁵⁷ Abril de 1997, em Curitiba. Utilizou-se de propaganda pela revista Animax, exclusiva para assuntos do gênero.

⁵⁸ Também em Curitiba, entre os anos de 97 e 2004.

⁵⁹ Janeiro de 1999 em Belo Horizonte, também difundido pela revista Animax.

Quadrimania⁶⁰ foram construindo os degraus para o sucesso do AnimeCon I e enraizando na mente dos sujeitos essa iniciativa de encontrarem-se para construir valores de uma comunidade imaginada ainda mais forte.

⁶⁰ Setembro de 1996 em Porto Alegre, contendo palestras aprofundadas sobre mangás e exibições de animes.

3. CULTURA POP E DIPLOMACIA PÚBLICA

3.1 DIPLOMACIA PÚBLICA

O termo “diplomacia pública” foi estudado primeiramente na Fletcher School of Law and Diplomacy, em que:

Public diplomacy deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by the governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the processes of intercultural communications.⁶¹

As apresentações sobre os animes e mangás como fonte de Soft Power até este capítulo serviram ao propósito de ilustrar a noção de que tais fontes, não somente influenciam jovens brasileiros a decidir seus futuros tendo o Japão como meta, como também os estimula para tal.

Houve a necessidade da realização de pesquisa, direcionada para o público jovem, tendo em vias de corroborar as questões que serão abordadas adiante, em atenção à ausência de resultados semelhantes até a presente data. Realizada pela autora através de redes sociais da internet, respondida por aproximadamente 800 jovens com inclinações positivas relativas ao Japão e a sua cultura pop, temos 47% das respostas favoráveis a estudar e/ou trabalhar no Japão em algum momento de suas vidas. Seja por vínculo da escola/faculdade em que estudam (18%), seja por programas de bolsa de estudo (16%) ou a trabalho (7%)⁶².

O governo japonês está ciente da influência que sua cultura pop exerce sobre a comunidade internacional, como será mencionado mais adiante. Jan Melissen (2005)⁶³ afirma que a diplomacia pública também pode ter como objetivo influenciar a opinião pública em sociedades externas com ou sem o consentimento de seus governos. Sorrateiramente, mas à vista de todos. É o Japão real reconhecendo sua própria comunidade imaginada.

⁶¹ Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy, 2009.

⁶² A pesquisa completa encontra-se ao final do trabalho, sob a parte de Anexos.

⁶³ Jan Melissen apud. Ploy Khumthukthit, A Nova Diplomacia Pública do Japão, 2010, p. 82

3.1.1 MINISTÉRIO DE NEGÓCIOS ESTRANGEIROS DO JAPÃO (MOFA)

O MOFA é o ator principal da diplomacia pública japonesa. Seus objetivos em relação à diplomacia pública são: promover uma compreensão do Japão entre o público no exterior em geral, e melhorar a sua imagem e o sentimento de afinidade com o Japão, além de apelar diretamente aos grupos políticos em outros países⁶⁴.

Ou seja, o Ministério utiliza-se de diversas estratégias para pôr o Japão em evidência no cenário internacional. Desde atividades de diplomacia pública divididas entre as embaixadas e postos consulares ao redor do mundo até informações gerais sobre o Japão e suas políticas externas.⁶⁵

Além disso, a instituição ainda tem como premissa a introdução da cultura tradicional, pop e demais atrações do Japão em outros países, apoiando o ensino da língua no exterior e promove intercâmbios com outros países. Desenvolve a diplomacia pública através das embaixadas japonesas em outros países, que realizam vários eventos, seminários e exposições sobre a cultura japonesa, além de assistências às instituições de ensino do idioma japonês.⁶⁶

E para alastrar a influência do Japão nos países estrangeiros, a maioria das missões diplomáticas cria os seus próprios sites na internet para informar sobre a política externa japonesa e fornecem as informações sobre a cultura japonesa em idiomas vernáculos.

Além do MOFA, o Governo Japonês também utiliza-se de outros ministérios para exercer a diplomacia pública, como o MEXT (Ministério de Educação, Cultura, Esportes, Ciência e Tecnologias), tema que será abordado a seguir.

3.1.2 MEDIDAS DA POLÍTICA EXTERNA JAPONESA

A primeira iniciativa oficial do governo japonês em aplicar a cultura pop na diplomacia pública foi em dezembro de 2004, quando o Primeiro-Ministro Junichiro Koizumi lançou o Conselho de Promoção de Diplomacia Cultural. O Conselho recomendou que o Japão aproveitasse os interesses na língua japonesa e na cultura

⁶⁴ Ministério dos Negócios Estrangeiros (MOFA). Diplomatic Blue Book 2009.

⁶⁵ Idem, Diplomatic Blue Book 2006.

⁶⁶ Idem, *Ibidem*.

pop que já existiam no exterior como uma oportunidade de incentivar o interesse maior em outros aspectos da cultura japonesa.⁶⁷

Em 2006, o então Ministro dos Negócios Estrangeiros, Taro Aso, implementou a política de “Embaixadores Culturais do Anime”⁶⁸, tendo o personagem *Doraemon* como Primeiro Embaixador Anime. A iniciativa abria a oportunidade de mostrar os lados positivos do Japão, de seu cotidiano e de sua cultura, através de personagens de anime populares mundialmente.

A criação de Fundações, promoções da língua japonesa, de estudos japoneses, de exposições de artes, de intercâmbios⁶⁹ e até mesmo a criação de um site⁷⁰ – Japanese in Anime & Manga – que se dedica ao estudo da língua japonesa através de anime e mangás, foram alguns dos passos dados pela Diplomacia Pública japonesa ao utilizar-se da cultura pop como catalisador de interesse pelo Japão.

Em especial, para esse trabalho e para o foco na população estudante jovem brasileira, denota-se a iniciativa do MEXT sobre as bolsas de estudo no Japão e o Projeto “Global 30” do Ministério.

Em 2009, o Governo do Japão anunciou tal programa, que tem como objetivo aumentar de 140 mil estudantes (já estudaram ou ainda estão estudando no Japão) para 300 mil até 2020. O projeto Global 30 foi anunciado pelo ex-Primeiro-Ministro Yasuo Fukuda, sendo categorizado como importante para fazer com que o Japão se torne um país mais aberto ao mundo e para aumentar o fluxo de estrangeiros no Japão.

Todos os procedimentos de solicitação de Bolsas de Estudo do Governo Japonês são realizados pelas embaixadas e consulados japoneses nos países em que estiverem situadas, ou por instituições de ensino superior no Japão. O Global 30 oferece seis tipos de bolsas de estudo para brasileiros em universidades japonesas. São estes: Escola técnica; graduação; pesquisa; curso profissionalizante; treinamento de professores; cultura e língua japonesa.

O MEXT também é responsável pela criação do projeto “Global 30”, que pretende transformar as universidades japonesas em centros de atração de

⁶⁷ The Council on the Promotion of Cultural Diplomacy, Report of the 7th Meeting, 2005.

⁶⁸ Ministério dos Negócios Estrangeiros (MOFA). Diplomatic Blue Book 2007. Ou seja, apontar um personagem de anime para ser um embaixador que viaja ao redor mundo representando o Japão.

⁶⁹ Fundação Japão, Annual Report 2003.

⁷⁰ Vide <http://www.anime-manga.jp>.

estudantes estrangeiros. Estão subordinadas ao MEXT duas instituições administrativas independentes relacionadas diretamente ao ensino superior: a Organização Japonesa para Prestação de Serviços (JASSO) e a Sociedade Japonesa para o Progresso da Ciência (JSPS).

A JASSO é uma instituição administrativa independente criada em 2004 com o objetivo de fornecer informações sobre: cursos, financiamento de estudos no Japão e no exterior, bem como auxiliar estudantes fornecendo informações que vão desde o financiamento estudantil para estudos no exterior até a oferta de bolsas de estudo em universidades estrangeiras.

Já a JSPS é uma organização que conta com 80 anos de história dedicados à promoção da pesquisa. Nesse período, a instituição tem cumprido papel importante na internacionalização da academia japonesa, semelhante àqueles desempenhados no Brasil pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e pelo Conselho Nacional de Pesquisa Científica e Tecnologia (CNPq).⁷¹

Tem-se ainda a Fundação Japão, uma organização vinculada ao MOFA e estabelecida em 1972, cujo objetivo é promover o intercâmbio cultural e a compreensão mútua entre o Japão e outros países. Ela promove Programas em três categorias principais: Intercâmbio cultural e artístico; ensino da língua japonesa no exterior e; estudos japoneses no exterior e intercâmbio intelectual. Assim como a iniciativa MEXT, os procedimentos são realizados pelas embaixadas japonesas nos respectivos países.

Por fim⁷², temos o Japan Exchange and Teaching Programme (JET), que visa promover o intercâmbio cultural e o ensino de línguas estrangeiras. Os aprovados no JET são contratados como funcionários em repartições públicas especiais e atuam como Coordenadores de Relações Internacionais (CIRs) no Japão. A principal função dos aprovados consiste em divulgar a cultura brasileira através de palestras e aulas em português, ou organizar eventos e servir-se de intérprete. Como os outros, os procedimentos se dão em duas respectivas embaixadas.

Para o Japão, o recurso da cultura pop é um caminho para muitos fins. O então Primeiro-Ministro Taro Aso destacou em um discurso feito sobre a potência econômica da cultura pop que, "ao ligar a popularidade do Soft Power do Japão aos

⁷¹ Marcos Bezerra Abbott Galvão e Rodrigo Mendes Araujo, Mundo Afora nº 9, Itamaraty, 2012

⁷² O programa brasileiro Ciências sem Fronteiras também possui vínculo com o Japão (principalmente com o Global 30). Entretanto, tendo em vista o rumo que este trabalho está sendo levado – programas japoneses interessantes para brasileiros – ele não será explicitado.

negócios exteriores, queremos [...] criar 500 mil novos empregos até 2020". Ele também argumenta que os sentimentos calorosos com os animes podem ser traduzidos como sentimentos calorosos com a política externa japonesa. "Quando mais as imagens positivas entrarem na mente das pessoas, mais fácil para o Japão mandar as suas mensagens".⁷³

Kenjiro Monji, o diretor-geral do Departamento de Diplomacia Pública do MOFA acredita que os objetivos da diplomacia pública e intercâmbio cultural são aprofundar a compreensão sobre o Japão e melhorar a imagem do país no exterior. Usar a cultura pop como porta de entrada do interesse estrangeiro em terras nipônicas é ampliar os interesses do povo na cultura japonesa como um todo e também no próprio Japão.⁷⁴

⁷³ Discurso de Taro Aso em Akihabara sobre a cultura pop, 2007.

⁷⁴ Ploy Khumthukthit, *op. cit.*, p. 130.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo explicitar como o *soft power* pode ser usado pela diplomacia pública de um Estado através de fontes específicas - os animes e mangás. O trabalho evidenciou a iniciativa japonesa de focar a sua diplomacia pública na propagação da cultura pop, como também na utilização dessa diplomacia para atração de estrangeiros ao território japonês.

O primeiro capítulo demonstrou os meios de atração e as consequências que essa atração provou na comunidade imaginada internacional. Meios como *soft power* e o arraigado mangá transformando fãs ao redor do mundo em mais do que apenas fãs - camaradas que partilham de um objetivo em comum: O Japão. Seja como morada final ou temporária.

Para esse alvo específico, o papel dos animes e mangás como fonte de atração foi decisivo. Seu objetivo fora primordialmente influenciar sem coagir; e, em seguida, atrair. Para chegar a este fim, o governo japonês aproveitou-se da influência que a cultura pop nipônica já exercia sobre a comunidade internacional e a usou em seu favor.

Os diletantes, ao redor do mundo, são, evidentemente, provenientes de diferentes etnias e culturas, mas são japoneses no gosto, na opinião, na moral e no intelecto.⁷⁵

Apesar de ter conhecimento sobre essa influência, o governo japonês faz o uso da cultura pop na diplomacia pública japonesa há um longo espaço de tempo, a contar de 2007. O segundo capítulo revelou que o interesse do mundo em relação à cultura popular japonesa não veio de sua política de governo. Era o efeito da atratividade cultural japonesa que fazia o Japão ficar mais popular aos olhos da comunidade internacional inclinada para tais assuntos.

O último capítulo confirmou que o governo japonês aproveitou a popularidade mundial da cultura pop japonesa (em especial os animes e mangás) que tem um potencial para atrair grandes audiências como uma ferramenta para diplomacia pública. Assim como o então Ministro Taro Aso coloca, "[...] pop culture has the power to influence the public, so we want to and need to have it on our side [...]" (Aso, 2007).

⁷⁵ Donald Eugene Smith apud. Benedict Anderson, 2008, p. 137.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

ANDERSON, Benedict R. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2008.

LUYTEN, Sonia Bide. **Mangá - O Poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo, HEDRA, 2012.

NYE JR., Joseph S. **Soft Power: The means to success in world politics**. Canada, Public Affairs Books, 2004.

PITOMBO, Heitor. **300 Mangás: Enciclopédia Compacta Essencial**. Rio de Janeiro, Discovery Publicações, 2013.

MANGÁS

BIKKE. **Ame Nochi Hare**. MangaHere, 2014. Disponível em: <http://www.mangahere.co/manga/clear_up_after_rain/> Acesso em: 14 de setembro de 2014.

KISHIMOTO, Masashi. **Naruto**. MangaFox, 2014. Disponível em: <<http://mangafox.me/manga/naruto/>> Acesso em: 14 de setembro de 2014.

SAMURA, Hiroaki. **Mugen no Juunin**. MangaFox, 2014. Disponível em: <http://mangafox.me/manga/mugen_no_juunin/> Acesso em: 14 de setembro de 2014.

SHIINA, Karuho. **Kimi ni Todoke**. São Paulo, Panini Comics, 2013.

ARTIGOS JORNALÍSTICOS

ANTONIO, Marco. **O Primeiro mangá do Brasil**. MangasAnimesJapao. 2012. Disponível em: <<http://mangasanimesjapao.blogspot.com.br/2012/04/primeiro-manga-do-brasil.html>> Acesso em: 20 de setembro de 2014.

LEONARDI, Pietro Francesco. **Invasão animê** - A história da animação japonesa no Brasil. Obvious. 2014. Disponível em: <<http://lounge.obviousmag.org/pfvsmonstersist/2012/11/invasao-anime-a-historia-da-animacao-japonesa-no-brasil.html>> Acesso em: 10 de outubro de 2014.

MIYAZAWA, Pablo. **Fora da TV, mercado de anime no Brasil se garante na internet e em eventos**. UOL Entretenimento. 2014. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/29/fora-da-tv-mercado-de-anime-no-brasil-se-garante-na-internet-e-em-eventos.htm>> Acesso em: 30 de setembro de 2014.

TASHIRO, Hiroko; DAWSON, Chester; IHLWAN, Moon. **The Anime Biz**. BusinessWeek, June 27, 2005.

DOCUMENTOS E RELATÓRIOS OFICIAIS

FUNDAÇÃO JAPÃO. **Annual report 2003**. 2003. Disponível em: <<http://www.jpfa.go.jp/e/about/outline/ar/2003/pdf/ar2003.pdf>>. Acesso em: 25 novembro de 2014.

GALVÃO, Marcos Bezerra Abbott; ARAUJO, Rodrigo Mendes. **Japão: os ensinamentos de um país à frente de seu tempo**. Mundo Afora, Brasília, n. 9, p. 230-238, set. 2012.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN (MOFA). **1998 Diplomatic BlueBook**. 2014. Disponível em: <<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/1998/index.html>> Acesso em: 14 de outubro de 2014.

THE COUNCIL ON THE PROMOTION OF CULTURAL DIPLOMACY. Establishing Japan as peaceful nation of cultural exchange. **Report of the 7th Meeting of the Council on the Promotion of Cultural Diplomacy**. 11 jul. 2005. Disponível em: <http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/bunka/050711bunka_e.html>. Acesso em: 20 de novembro de 2014.

TRABALHOS ACADÊMICOS

KHMTHUKTHIT, Ploy. **A nova diplomacia pública do Japão**. Rio de Janeiro. PUC-RIO. 2010. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strScao=resultado&nrSeq=16075> Acesso em: 20 de novembro de 2014.

SILVA, Sérgio Peixoto. **Os primeiros Eventos para fãs de anime/mangá no Brasil**. AnimaxMagazine Online, 2013. Disponível em: <<http://www.animaxmagazine.com/2013/03/os-primeiros-eventos-para-fas-de.html>> Acesso em: 15 de novembro de 2014.

SITES

ANIME NEWS NETWORK. **LDP candidate Taro Aso gives speech in Akihabara**. 16 set. 2007. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2007-09-16/taro-aso-in-akihabara>>. Acesso em: 20 de novembro de 2014.

_____. **The Anime Economy** – Part 3: Digital Pennies. 09 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/feature/2012-03-09>> Acesso em 28 de novembro de 2014.

_____. **Manga-mania in France**. 02 abr. 2002. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2004-02-04/manga-mania-in-france>> Acesso em 28 de novembro de 2014.

ASTROBOY, Forums, 2014. Disponível em: <<http://www.astroboy-online.com/forums/showthread.php?t=8620>> Acesso em 10 setembro de 2014.

DORAEMON, Wiki, 2014. Disponível em: <<http://doraemon.wikia.com/>> Acesso em 10 setembro de 2014.

EMBAIXADA JAPÃO NO BRASIL. Disponível em: <<http://www.br.emb-japan.go.jp/>> Acesso em: 13 de julho de 2014.

NATIONAL DIET LIBRARY, 2002. Disponível em: < <http://www.ndl.go.jp/koyomi/e/>> Acesso em 28 de novembro de 2014.

NOBUNAGA, Shimazaki, 2014. Disponível em: <<http://fencer-x.tumblr.com/post/98142682991/but-throughout-all-of-season-2-harukas-been-so>> Acesso em: 15 de setembro de 2014.

STUDY IN JAPAN. **The 300.000 Foreign Students Plan**. 2010. Disponível em: <<http://www.studyjapan.go.jp/en/toj/toj09e.html>> Acesso em: 15 de setembro de 2014.

THE EDWARD R. MURROW CENTER OF PUBLIC DIPLOMACY. 2009. Disponível em: <<http://fletcher.tufts.edu/murrow>> Acesso em: 12 de setembro de 2014.

TOEI CO., 2013. Disponível em: <http://www.toei.co.jp/release/satellite/1191008_969.html> Acesso em: 09 de setembro de 2014.

UNIVERSIA, 2014. Disponível em: <<http://cultura.universia.com.br/tutoriais/monografias/>> Acesso em: 10 de setembro de 2014.

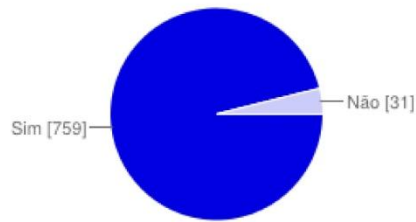
WEB JAPAN. 2014. Disponível em: <<http://web-japan.org/plaza/about.html>> Acesso em: 18 de novembro de 2014.

ANEXOS

790 respostas

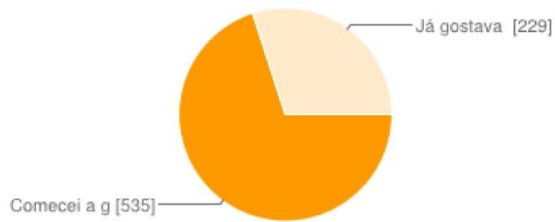
Resumo

Você gosta do Japão?



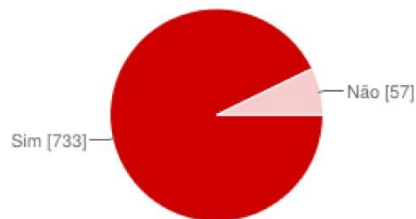
Sim	759	96%
Não	31	4%

Se sim, como você começou a gostar do Japão?



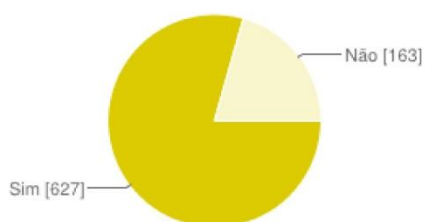
Comecei a gostar pelos animes/mangás/jogos	535	68%
Já gostava antes por outros motivos	229	29%

Você assiste online/baixa animes?



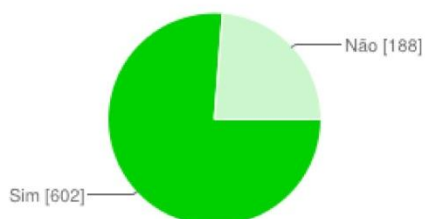
Sim	733	93%
Não	57	7%

Você lê online/baixa mangás?



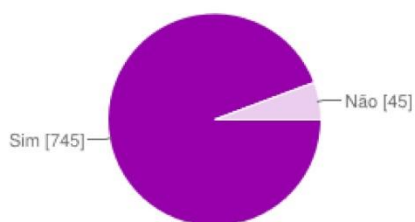
Sim **627** 79%
 Não **163** 21%

Você compra os mangás que são licenciados no Brasil?



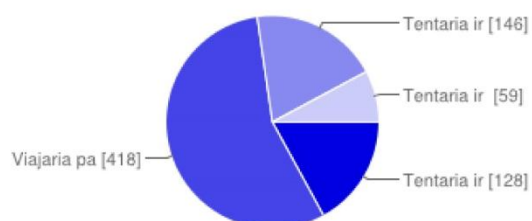
Sim **602** 76%
 Não **188** 24%

Você tem vontade e ir ao Japão algum dia?



Sim **745** 94%
 Não **45** 6%

Se sim, você:



Tentaria ir por Programas de Bolsa de Estudo;	128	16%
Viajaria para lá por conta própria;	418	53%
Tentaria ir por Intercâmbio vinculado com a minha escola/faculdade	146	18%
Tentaria ir a trabalho.	59	7%