



Universidade de Brasília

Instituto de Letras

Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução

Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação

**O anime *Your Name*: sua divulgação como produto cultural e seu consumo no
Brasil**

Amanda Teixeira da Silva Costa

Brasília-DF

2023

Amanda Teixeira da Silva Costa

O anime *Your Name*: sua divulgação como produto cultural e seu consumo no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Línguas Estrangeiras, da Universidade de Brasília como pré-requisito para a obtenção do título de bacharel em Letras com habilitação em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação.
Orientador: Prof. Dr. Cesário Alvim Pereira Filho

Brasília-DF

2023

Amanda Teixeira da Silva Costa

O anime *Your Name*: sua divulgação como produto cultural e seu consumo no Brasil

Aprovado em: _____ / _____ / _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Cesário Alvim Pereira Filho
Orientador - LET/IL - UnB

Prof. Dr. Antônio Marcos Moreira da Silva
1º Membro da banca - LET/IL/UnB

Profa. Dra. Fernanda Alencar Pereira
2º Membro da banca - LET/IL/UnB

Brasília, 2023/1

Dedico este trabalho a Deus e ao meu avô, Jaime
Teixeira e Silva.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de viver e aproveitar as experiências que me proporciona, também agradeço a minha família por todo apoio nos bons e maus momentos da vida. Em especial, agradeço ao meu avô, Jaime Teixeira e Silva que escolheu o meu nome, pois o mesmo faleceu dia primeiro de julho de 2023, sendo uma pessoa muito especial para mim. Agradeço a minha irmã mais velha Fernanda Teixeira por ser um anjo na minha vida.

Juntamente agradeço ao meu orientador por todo ânimo e paciência que veio a me proporcionar. Ainda agradeço pelos meus irmãos em Cristo Jesus que oraram por mim e meus amigos que contribuíram para este trabalho. Também agradeço aos meus amigos de faculdade Ana Beatriz Arantes, Elias Montes, Filipe Bernardes, Luana Vitoriano, Nicolas Martorelli, Pedro Paz e Rhaissa Leal por trilharem comigo a universidade. Ademais agradeço aos meus professores por todo conhecimento proporcionado.

Agradeço também a toda comunidade *otaku*.

“O Japão não compreende muito bem que uma de suas conquistas mais significativas está no cinema.”

(Akira Kurosawa)

RESUMO

Com a globalização e a expansão da tecnologia tornou-se possível que os *animes* viessem do Japão para o Brasil. A pesquisa em questão tem por objetivo geral analisar o filme *anime Your Name* como meio de propaganda do Japão e sua disseminação no Brasil. Ao mesmo tempo que os objetivos específicos propõem: a) examinar a cultura japonesa, presente no *anime Your Name* e b) evidenciar os meios de acesso do público brasileiro a esse *anime*. A metodologia utilizada é a pesquisa documental, trabalhando com fontes para análise qualitativa e um questionário para análise quantitativa de dados. Durante o trabalho observa-se a explicação dos termos que aparecem neste trabalho, a construção da imagem positiva do Japão, os conceitos de cultura, indústria cultural, propaganda e *soft power*, e a história dos animes com o público brasileiro. Por fim, a análise descritiva do filme *Your Name* e do questionário.

Palavras-chave: Animação japonesa, *anime*, Japão, *otaku*, *Your Name*.

ABSTRACT

With globalization and the expansion of technology, it became possible for anime to come from Japan to Brazil. The research in question has the general objective of analyzing the anime film *Your Name* as a means of advertising Japan and its dissemination in Brazil. At the same time, the specific objectives propose: a) to examine the Japanese culture present in the anime *Your Name* and b) to highlight the means of access of the Brazilian public to this anime. The methodology used is documentary research, working with sources for qualitative analysis and a questionnaire for quantitative data analysis. During the work, we observe the explanation of the terms that appear in this work, the construction of the positive image of Japan, the concepts of culture, cultural industry, propaganda and soft power, and the history of anime with the Brazilian public. Finally, the descriptive analysis of the movie *Your Name* and the questionnaire.

Keywords: Anime, Japan, Japanese animation, otaku, *Your Name*.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1- Cosplays no Anime Summit | 13 |
| Figura 2- Anime Doraemon | 18 |
| Figura 3- Primeiro-ministro nos Jogos Olímpicos de Verão de 2016 | 18 |
| Figura 4- Notícia do G1 | 19 |
| Figura 5- Goku, embaixador dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 | 19 |
| Figura 6- Série animada Turma da Mônica Jovem | 29 |
| Figura 7- Mapa de calor dos países que mais assistem animes | 30 |
| Figura 8- Biblioteca Municipal de Hida Furukawa | 34 |
| Figura 9- Estação de trem Hida-Furukawa | 35 |
| Figura 10- Parada de ônibus de Miyagawacho Ochiai | 35 |
| Figura 11- Santuário Hida-Sannogu Hie | 36 |
| Figura 12- Bairro Shinjuku | 37 |
| Figura 13- Centro Nacional de Arte | 37 |
| Figura 14- Ilha Aogashima | 38 |
| Figura 15- Edifício NTT DoCoMo Yoyogi Building no bairro de Shibuya | 38 |
| Figura 16- Escadaria do Santuário Suga | 39 |
| Figura 17- Ponte de Pedestres na Estação Shinanomachi | 39 |
| Figura 18- Viaduto em Shinjuku | 40 |
| Figura 19- Dança tradicional japonesa, Miko Kagura | 40 |
| Figura 20- Kuchikamikaze | 41 |
| Figura 21- Lámen | 41 |
| Figura 22- Bentô | 42 |
| Figura 23- Saquê | 42 |
| Figura 24- Suntory BOSS Coffee | 43 |
| Figura 25- Yukata em Kimi no Na wa | 44 |
| Figura 26- Miko | 45 |
| Figura 27- Akai Ito | 45 |
| Figura 28- Resposta da primeira pergunta | 48 |
| Figura 29- Resposta da segunda pergunta | 49 |
| Figura 30- Resposta da terceira pergunta | 50 |

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Local de exibição do filme Your Name

46

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 OS TERMOS | 12 |
| 1.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POSITIVA | 13 |
| 1.3 O DESENVOLVIMENTO DA TECNOLOGIA | 15 |
| 1.3.1 Cool Japan | 16 |
| 2. CONCEITOS TEÓRICOS | 21 |
| 2.1 CULTURA | 21 |
| 2.2 INDÚSTRIA CULTURAL | 22 |
| 2.3 PROPAGANDA | 24 |
| 2.4 SOFT POWER | 25 |
| 3. OS ANIMES E O PÚBLICO BRASILEIRO | 27 |
| 4. METODOLOGIA | 31 |
| 5. ANÁLISE DE DADOS | 33 |
| 5.1 YOUR NAME | 33 |
| 5.2 QUESTIONÁRIO | 47 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 51 |
| REFERÊNCIAS | 53 |

1. INTRODUÇÃO

O curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA-MSI) proporcionou o conhecimento em diferentes áreas relacionadas à cultura, e os debates em sala de aula sobre o assunto ocorreram de forma recorrente. Em específico as aulas ministradas pelo professor Antônio Marcos Moreira sobre a Indústria Cultural, as quais geraram profundas reflexões influenciando na realização desta pesquisa.

A influência da cultura japonesa em minha vida também foi outro fator que auxiliou na escolha da temática para este trabalho. Com esta perspectiva procurei unir os elementos e experiências adquiridas ao longo dos anos, uma vez que pertenço à comunidade *otaku*¹.

O primeiro *anime* que recorro ter assistido na televisão durante a infância foi *Pokémon*, mais tarde tive o primeiro computador em casa e a partir deste procurei por mais animações com a mesma temática de comédia e aventura. Diante disso, encontrei nas plataformas de *streamings* não oficiais os *animes* legendados e também informações sobre as animações japonesas. Desse modo, comecei a procurar pela internet mais informação sobre o Japão.

Ao entrar em contato com a dublagem japonesa por meio dos *animes* procurei aprender o idioma de modo independente. Também, no segundo ano do Ensino Médio, participei das atividades extracurriculares que ofertavam aulas de japonês. Futuramente pretendo viajar para o Japão e experienciar a cultura japonesa.

A análise descritiva fundamenta-se nos conceitos sobre cultura por Boas (1930), Santos, (2006) e Wagner (2018); sobre Indústria Cultural por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1944), Coelho (1980), Zanolla (2007) e Gorgatti (2004). Além disso, é respaldada por conceitos de propaganda apoiados por Nelson (1997) e Calazans (2006) e também pelo conceito de *Soft Power* por Joseph Nye (2004), Ballerini (2017) e Ourives (2013). O trabalho ainda apresenta a metodologia, os dados coletados da pesquisa documental e do questionário. Por fim, analisa os dados extraídos.

¹ Grupo de indivíduos que compartilham o mesmo interesse por *animes* e *mangás*.

Esta pesquisa tem por objetivo geral analisar o filme *anime Your Name* como meio de propaganda do Japão e sua disseminação no Brasil. Para tal, os objetivos específicos propõem: a) examinar a cultura japonesa, presente no *anime Your Name* e b) evidenciar os meios de acesso do público brasileiro a esse *anime*.

1.1 OS TERMOS

O termo *anime* (アニメ) no Japão concerne a animação produzida oriunda de qualquer país, enquanto no Brasil refere-se especificamente às animações produzidas no Japão. No entanto, a origem da palavra é incerta, pois há pesquisadores que acreditam ser uma abreviação do inglês “*animation*” (animação)², enquanto outros defendem a interpretação advinda do francês “*dessin animé*” (desenho animado) (SATO, 2007). Alguns *animés* possuem produções originárias ou adaptações do *mangá* (マンガ), por sua vez, o termo no Japão designa histórias em quadrinhos advindas de qualquer país. No Brasil, o *mangá* se refere apenas às histórias em quadrinhos de origem japonesa.

No Ocidente, para o indivíduo que é fã de *anime* e *mangá* se atribui o termo *otaku* (オタク), enquanto no Japão a palavra pode ser apreendida a qualquer fã de algum tema, tópico ou hobby. Os *otakus* passaram a compartilhar entre si os mesmos gostos e interesses se agrupando em eventos, fóruns de discussão e/ou redes sociais gerando comunidades *otakus*. A comunidade pode realizar práticas como: conversas sobre determinado *anime*, história ou personagem e manter o grupo atualizado. Também podem realizar *cosplays*, que é a prática de se fantasiar com o personagem que deseja.

²*Animeshon* (アニメーション).

Figura 1- Cosplays no Anime Summit



Fonte: Autoral

1.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POSITIVA

O *soft power* japonês contribuiu significativamente para a atual imagem do Japão, que corresponde a um poder suave que possui a capacidade de influenciar os outros de maneira branda ou sem que percebam. Desconstruindo gradativamente a antiga perspectiva que o país apresentava no passado, visto que utilizaram seu *hard power* em conflitos de força bruta para invadir a China e a Coreia, além de ter feito uma aliança com a Alemanha, durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1945, o Japão se absteve de conflitos bélicos. Assim, o poder suave tem garantido eficiência ao transmitir a imagem positiva do país, incluindo para as novas gerações de chineses e sul-coreanos (BALLERINI, 2017).

Após a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial, em 1945, houve uma grande urgência para a reconstrução econômica e política do país, além disso os recursos para a produção de animações (*animes*) estavam em falta, por serem importados e custosos, também não enxergavam os *animes* como uma potência industrial para ter prioridade, então passaram a produzir levadas de *mangás* de forma barata para que a população pudesse consumir. O povo se encontrava faminto e insatisfeito, mas puderam encontrar refúgio e vivacidade nos *mangás* principalmente

porque abordavam temas com personagens que superavam obstáculos no pós-guerra, além de possuírem personagens infantis que despertavam afeição.

A produção de *animes* retornou apenas em 1958, com a estreia de *Hakuja Den* (A Lenda da Serpente Branca) produzida pela Toei Animation. Devido ao seu grande sucesso novas produções começaram a ser desenvolvidas, iniciando assim uma nova era para as animações japonesas, principalmente comerciais. Ocasionalmente, houve a criação de diversas companhias de animação e produções independentes, não sendo mais necessário como antes estar vinculado ao Ministério da Educação do Japão, agora possuíam à liberdade de produção, mesmo havendo normas a serem seguidas, o direito a esta liberdade contribuiu na ampliação do desenvolvimento dos *animes* (BRITO, 2011).

Segundo Lima Júnior (2017), a ocupação dos Estados Unidos no Japão acarretou em sua abertura para o Ocidente. O governo estadunidense optou pelo pensamento liberal como ferramenta de dominação, tal ideologia foi bem recebida pelos japoneses, visto que seu país vinha de um período governado por um sistema político autoritário. Afastando os elementos autoritários, foi possível criar e consolidar um espaço para uma burguesia fundamentada nos princípios liberais. Os fundamentos liberais eram necessários para que o governo estadunidense desse início às práticas capitalistas, o que se tornou possível por conta da limitação da interferência do Estado na economia. Assim, o surgimento e o crescimento acelerado de novas mídias começaram a aparecer, tornando-se necessário desenvolver mídias de largo alcance ou a indústria cultural de massa.

Destaca-se a entrada da televisão no Japão que auxiliou o mercado cultural japonês na disseminação no interior e exterior do país, com o apoio da TV um novo ramo da cultura japonesa surgia: o pop, esse termo ficou atribuído às manifestações industriais e ao consumo que ocorreram para beneficiar o país como: os *animes*, *games*, *mangás*, músicas e programas de TV, resultando em um fenômeno cultural e comercial.

O encerramento oficial da Guerra Fria, em 1989, permitiu a emersão dos EUA como a única superpotência bélica e econômica do mundo, deste modo tornaram sua supremacia e influência incontestáveis. Os países com estima à diversidade cultural viram o pop japonês como uma forma de evasão do gigante popular (Estados Unidos da América). De acordo com Sato (2007), somente a cultura pop

japonesa conseguiu romper com a exportação da hegemonia norte-americana no período pós-guerra, suscitando muitos jovens a admirá-la por esta façanha.

1.3 O DESENVOLVIMENTO DA TECNOLOGIA

Desde a década de 1980, o Japão está inserido no mercado de entretenimento mundial exportando sua cultura pop (IWABUCHI, 2015). Na década seguinte, sucedeu o desenvolvimento das tecnologias de comunicação que favoreceram diretamente a expansão do consumo dos produtos de cultura pop japonesa, logo, o interesse do consumidor foi ampliado, ocasionando a popularidade dos produtos japoneses. Por conta do seu passado colonizador, o Japão enfrentava desafios em exportar para alguns países do Extremo Oriente que barravam seus produtos culturais, como consequência começaram a surgir práticas informais e colaborativas de tradução e distribuição das animações japonesas, por meio dos fãs de *anime* (ARAÚJO, 2018). Por exemplo, o caso norte-americano analisado por Jenkins (2009):

Com o advento dos videocassetes, os fãs americanos conseguiram dublar os programas dos canais com transmissão em japonês e compartilhá-los com amigos de outras regiões. Logo os fãs começaram a fazer contatos no Japão [...] Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos campi das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês (JENKINS, 2009, p. 220).

Em 1980, iniciou-se a popularização dos *animes* no Brasil. Dentre os que fizeram sucesso podemos destacar Cavaleiros do Zodíaco, exibido pela extinta Rede Manchete e *Dragon Ball*, transmitido pelo SBT no Bom Dia & Cia. É importante destacar que o Brasil já consumia produtos japoneses por meio da televisão em canais de TV aberta, TV a cabo e DVD's. Outra forma de consumo se deu por meio dos eventos de *anime* e de modo informal entre amigos e pessoas que compartilhavam do mesmo interesse, como a comunidade *otaku* (URBANO, 2013).

Em determinadas animações como o caso de Samurai X, apresentavam muitas cenas violentas, o que levava o *anime* a ter frequentes cortes e edições nos episódios. Ademais, os canais de TV brasileira compravam episódios isolados tendo

mais tarde que lidar com problemas de sequência e cronologia da história. De frente com esses problemas entre emissora e consumidor, a insatisfação gerada ocasionou um posicionamento diferente dos fãs brasileiros.

As novas tecnologias da comunicação exerceram um papel fundamental nessa questão, pois começaram a surgir na rede: *softwares* de legenda, *sites* para *downloads* e plataformas de *streaming* não oficiais de traduções audiovisuais feitas de forma voluntária, conhecidos como *fansubbers*³. “No Brasil, a atividade de fã-legendagem começou a ser realizada em meados do ano 2000, período que coincide com a popularização da internet no país.” (URBANO, 2013, p.8). Assim, os fãs brasileiros passaram a ter mais benefícios, uma vez que conseguiam ter acesso a mais episódios, sem censura, assistir na sequência, com pouca diferença de tempo de lançamento no Japão e no áudio original, consolidando assim um público na internet.

No decorrer do tempo, o desenvolvimento de novas mídias tornou-se importante para a propagação dos *animes* de forma global, mas é relevante salientar que a indústria japonesa também promove ações para dar visibilidade aos animes, despertando o interesse público. De acordo com Lee (2011), realizar cortes e edições de episódios; ocidentalizar traços e nomes de personagens são alguns dos recursos para elevar os lucros da indústria.

Atualmente, as plataformas de *streaming* têm tomado cada vez mais espaço no mundo globalizado ao se tratar da distribuição e consumo de *animes*, como é o caso da *Netflix* e da *Crunchyroll* que são exemplos de distribuidoras digitais internacionais que disponibilizam o acesso às produções japonesas. A *Netflix* evidencia uma grande quantidade de títulos de *animes* acessíveis separados por sua própria categoria em seu catálogo. Já a *Crunchyroll* ultrapassa a marca de 800 *animes* licenciados nos EUA e também possui 600 títulos de *animes*, filmes e dramas asiáticos disponíveis no Brasil.

1.3.1 *Cool Japan*

³ Termo de origem em inglês *fan* e *subtitle* (fã e legenda).

O conceito *Cool Japan* está associado ao artigo *Japan's Gross National Cool*⁴, publicado na *Foreign Policy Magazine*, sua popularização ocorreu em 2002 pelos meios de comunicação, tal conceito define o crescimento do Japão para uma superpotência de exportação cultural com sua música pop, eletrônicos, moda, animações e culinária. Tornando-se uma importante ferramenta que trabalha a imagem do Japão em outros países. O termo foi acolhido pelo governo japonês e por órgãos comerciais a fim de expandir o capital comercial da indústria cultural japonesa. A NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*)⁵, por exemplo, decidiu estrear um novo programa televisivo, *COOL JAPAN: Hakkutsu! Kakkoī Nippon*⁶ (JAPÃO LEGAL: Escavação! Japão Legal) com a proposta de apresentar em seus episódios a beleza da cultura japonesa, suas tradições, inovações, modernidades, tecnologias e criatividade para o mundo inteiro em vários idiomas. No dia 30 de junho de 2009 o ex-primeiro ministro do Japão, Taro Aso, discursou sobre as formas de *soft power* empreendidas pelo país:

O Japão ostenta uma gama ampla e variada de *soft power* que inclui a ética do trabalho japonês, graças à qual este país foi capaz de se recuperar das ruínas da derrota na guerra para se tornar uma superpotência econômica, como o estilo de trabalho japonês de sempre cumprir prazos de entrega e técnicas de excelência na fabricação de produtos de valor.
[...] O idioma japonês também é uma forma de *soft power*. Números cada vez maiores de pessoas em todo o mundo passaram a interessar-se pelo aprendizado do idioma japonês, dentro de um contexto de interesse pelo *Cool Japan*. Há até mesmo jovens que começaram a estudar japonês para serem capazes de ler as orientações dos jogos de computadores, que mostram formas para aumentar suas chances de vencer (ASO, 2009).

Em março de 2008, ocorreu um caso de *Cool Japan*, o Ministério das Relações Exteriores elegeu o personagem Doraemon como o primeiro embaixador de *anime* do Japão, tendo como sua principal função divulgar a cultura japonesa em outros países. Doraemon é um personagem originalmente do *mangá* criado por Fujiko F. Fujio em 1969. O *anime* surgiu apenas em 1979 feito pelo estúdio *Shin-Ei Animation*, a série é ambientada no Japão, Doraemon é um gato robótico que veio do futuro para ajudar o estudante Nobita Nobi.

⁴ Artigo criado por Douglas McGray. Disponível em: <<https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>>.

⁵ Tradução: Corporação de Radiodifusão do Japão.

⁶ Disponível em: <<https://www.nhk.jp/p/cooljapan/ts/P2RMMPW5JM/>>.

Figura 2- Anime Doraemon

Fonte: UOL

É importante lembrar da aparição do personagem aqui no Brasil durante a Cerimônia de Encerramento dos Jogos Olímpicos de Verão de 2016, quando ele ajudou o primeiro-ministro do Japão a vir pelo encanamento vestido de Super Mario⁷. O governo japonês soube aproveitar a audiência fantasiando seu primeiro-ministro com um personagem que fez parte da infância de muita gente para promover os próximos Jogos Olímpicos sediados no Japão.

Figura 3- Primeiro-ministro nos Jogos Olímpicos de Verão de 2016

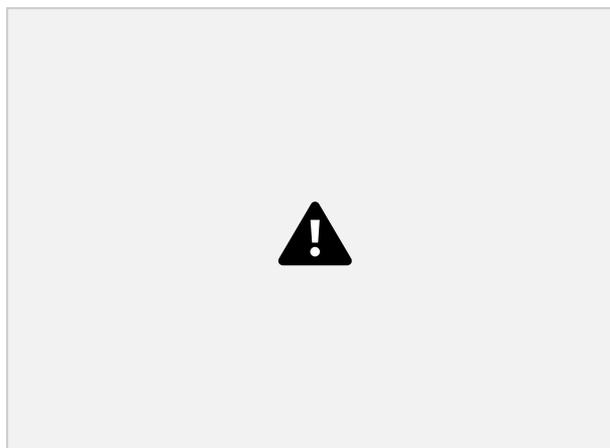
Fonte: Alameda Geek

Este *soft power* se fez útil com o público ao suscitar a nostalgia de seus jogadores, além de servir como propaganda para despertar a curiosidade de novos indivíduos, induzindo-os a se tornarem adeptos do *game*, expandindo assim, o consumo do produto. Conforme Senna (2006), a propaganda possui apelos

⁷ Também comumente chamado de Super Mario ou apenas Mario, é uma série de jogos eletrônicos criada pela Nintendo tendo como seu protagonista Mario, um encanador.

emocionais para despertar emoções que motivam uma determinada ação que na maioria das vezes é a compra. Além dos *games*, Mario também está presente em séries animadas, histórias em quadrinhos e muitos outros produtos como brinquedos, roupas, material escolar, figuras de ação e embalagens.

Figura 4- Notícia do G1



Fonte: G1

Em 2020, ocorreu mais um episódio de *Cool Japan*, nessa época um grupo de personagens de *animes* famosos foram selecionados para serem embaixadores dos Jogos Olímpicos de Tóquio. O grupo foi composto por Goku de *Dragon Ball*, Luffy de *One Piece*, Naruto Uzumaki de *Naruto*, Sailor Moon da série com o mesmo nome, e Astroboy de *Tetsuwan Atom*.

Figura 5- Goku, embaixador dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020



Fonte: Promoview

A seleção de personagens da cultura pop funcionou como uma campanha promocional nacional, mas também tinham a responsabilidade de representar seu país e divulgar sua cultura. Essa estratégia serviu para se aproximar do público jovem, além de promover o turismo do país e seus produtos japoneses.

2. CONCEITOS TEÓRICOS

Este TCC trabalha não com um conceito teórico único, mas com alguns conceitos ao abordar o tema proposto desta monografia, estes conceitos teóricos aparecem e, por isso, torna-se pertinente entender alguns destes, tais como: cultura, indústria cultural, propaganda e *soft power*.

2.1 CULTURA

Uma das maneiras que o *soft power* pode se manifestar é por meio da cultura de um país, neste caso, nos *animes* japoneses, apresentando os elementos da cultura japonesa, como: arquitetura, costumes, moda, pontos turísticos e pratos típicos. Do ponto de vista antropológico, “cultura abrange todas as manifestações de hábitos sociais de uma comunidade, as reações do indivíduo afetado pelos hábitos do grupo em que vive e o produto das atividades humanas, como determinado por esses hábitos.” (BOAS, 1930, p. 79). De modo geral, a cultura é algo complexo de se abordar e entender por inteiro. Na perspectiva de Santos:

Cultura é uma preocupação contemporânea, bem viva nos tempos atuais. É uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro. O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, sejam movidas por suas forças internas, seja em consequência desses contatos e conflitos, mais frequentemente por ambos os motivos. Por isso, ao discutirmos sobre cultura temos sempre em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. São complexas as realidades dos agrupamentos humanos e as características que os unem e diferenciam, e a cultura a expressa (SANTOS, 2006, p.7).

Desse modo, ao discutirmos cultura entendemos que está relacionada à humanidade de forma ampla e também em diferentes formas na sociedade, apresentando características próprias dentro de um determinado grupo, ou seja, uma cultura de forma particular. Catalogando as culturas de forma temporal, encontraremos um grande número de diversidade cultural e que historicamente

representam o seu tempo e a realidade vivida naquela época. A realidade vivida apresenta uma lógica interna que explica as ações das práticas, costumes, transformações sofridas com o passar do tempo e as variações entre os indivíduos como, por exemplo, as maneiras de habitar e de se vestir em cada família (SANTOS, 2006).

Apesar de algumas culturas apresentarem características similares, ainda não é possível estabelecer uma sequência em detalhe das fases de cada uma delas, pois haveria o desconhecimento de alguma por falta de informação, ocasionando a necessidade de entender que cada cultura é o resultado de uma história particular e que podem se relacionar (SANTOS, 2006). Ao que se refere ao senso comum sobre cultura, Santos aborda:

Por vezes se fala de cultura para se referir unicamente às manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura, a escultura. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase identificada com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema e a televisão. Ou então cultura diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo, ou a seu modo de se vestir, à sua comida, a seu idioma. A lista pode ser ampliada (SANTOS, 2006, p.6).

Wagner (2018), ao explicar a ideia de cultura, traz a visão da perspectiva dos estudos da antropologia, o qual trata o fenômeno de examinar o homem, ou seja, sua arte, origem e evolução, não somente como um indivíduo único, mas como um todo correspondente a algum padrão geral. Dependendo de onde o termo “cultura” está empregado pode difundir seu uso, como por exemplo: a “cultura humana”, neste caso, refere-se ao estudo do fenômeno homem, mas se falarmos sobre “as culturas da África”, logo se refere às tradições e histórias específicas que dependem do espaço geográfico. No ponto de vista de um antropólogo, o conhecimento necessita ser amplo, pois os estudos também interagem com outras manifestações do mundo: animais, espaço, matéria. O termo “cultura” também abrange as ações e propósitos das diversidades e singularidades. O antropólogo necessita estudar seu modo de vida a fim de se inserir também como um objeto de estudo, utilizando sua própria cultura para estudar outras, e enfim conseguir examinar a cultura geral.

2.2 INDÚSTRIA CULTURAL

O *anime*, assim como os filmes e os livros é uma forma de arte que ao entrar em contato com a Indústria Cultural passa a ser um produto para consumo do público (POITRAS, 2000). O termo indústria cultural foi concebido pelos filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento* (1944), no capítulo "A indústria cultural: iluminação como engano em massa". Propondo a ideia de que a cultura popular funciona como uma fábrica que produz bens culturais de forma padronizada e homogeneizada que por sua vez são usados para manipular a sociedade de massa. Desse modo, a Indústria Cultural provoca uma falsa necessidade psicológica que só poderá ser suprida através da aquisição do produto, um consumo imediato que precisa ser efetuado pela maioria das pessoas para atender as vontades do mundo capitalista. A indústria cultural também adapta o produto para o consumo em massa e determina se esse consumo ocorrerá de modo consciente ou inconsciente, adquirindo assim, a capacidade de orientar as massas e impor ou induzir comportamentos. Os autores abordam como exemplo, o filme:

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva (ADORNO; HORKHEIMER, 1997, p. 119).

Para Coelho (1980), a indústria cultural estaria mascarando a realidade intolerável e provendo ocasiões de fuga por meio da diversão em seus produtos, esses produtos possuem a finalidade de serem trocados por moedas, além de simplificar os produtos de tal forma que obtém atitudes passivas de seu consumidor permitindo que o manipule ao invés de estar à sua disposição.

Zanolla (2007), salienta que a indústria cultural procede do vínculo entre a parte social da arte e a diversão. Imerso neste universo das indiferenças, a identificação do consumidor com o produto cultural ocasiona o prazer imediatista,

induzindo o indivíduo a consumir. A industrialização compulsiva também contribui para o descarte dos próprios produtos, motivando a procura por novos, isto se reflete na implementação da compulsão consumista. Como foi observado por Gorgatti ao analisar o *anime Bey Blade*⁸:

Durante a análise seqüencial do desenho em questão constatei que Bey Blade não passa de fruto do consumo, da Indústria Cultural, persuadindo, portanto, as crianças a adquirirem o brinquedo porque na televisão é transmitida uma situação que elas possam seguir como exemplo (GORGATTI, 2004, p.2).

2.3 PROPAGANDA

Consequentemente, a tecnologia e a globalização contribuíram para o acesso do público aos *animes* japoneses. A internet e outros meios de comunicação colaboraram com sua propagação e com o aumento de espectadores, passando a funcionar como um meio de propaganda sobre o Japão em outros países. Essa forma de propaganda por meio dos *animes* apresenta aos espectadores e consumidores o ambiente, a cultura e ideias sobre o Japão, em geral, com o propósito de divulgar, influenciar e persuadir propositalmente o público para corresponder aos interesses comerciais e comportamentais (NELSON, 1997).

A etimologia do termo “propaganda” tem origem no latim, *propagare*, (propagar), tendo como atribuição o ato de difundir algo. No início, o termo era utilizado para se referir ao plantio agrícola para propagar as plantas e também a atividade reprodutiva das mudas das parreiras⁹. Partindo desse contexto, o “ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor na forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral.” (CALAZANS, 2006, p. 24). Atualmente, a propaganda tornou-se uma ferramenta de comunicação vital entre consumidor e vendedor, transmitindo mensagens correspondentes ao público designado.

A propaganda acompanha o tempo, como é o caso do longa-metragem *Momotarō: Umi no Shinpei* (Momotarou: O Deus dos Soldados do Mar), este *anime* foi criado como propaganda para a Segunda Guerra Mundial. Atualmente, os *animes*

⁸ Animação japonesa cuja principal característica são as batalhas entre jogadores utilizando um pião.

⁹ Plantas trepadeiras como a videira, por exemplo.

continuam a funcionar como um veículo de propaganda, porém de forma implícita para não provocar o desinteresse do público.

2.4 *SOFT POWER*

Após a Segunda Guerra Mundial, o Japão precisou procurar por outras áreas para se destacar no mercado internacional, pois foi proibido de ter um exército, logo a cultura se tornou a ferramenta necessária para o *Soft Power* japonês (GONZAGA, 2022). O termo *Soft Power* foi utilizado pela primeira vez em 1980 por um professor de Harvard, Joseph Nye que em 2004 desenvolveu esta expressão em seu livro, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Para Nye (2004), *Soft Power* corresponde a um poder suave que possui a capacidade de influenciar os outros de maneira branda ou sem que percebam. Com este poder é possível induzir comportamentos, disseminar ideias, opiniões, e influenciar indiretamente pessoas para obter o que deseja. A indução pode passar despercebida, sendo de forma subliminar, mas deixando sua influência. Neste sentido para Joseph Nye (2011), o poder suave japonês se desenvolveu com a combinação entre atração e poder que as animações japonesas transmitem, dominando progressivamente a imaginação do público para se tornar um fenômeno, como por exemplo, o desenho Pokémon exibido em 98 países permanecendo um sucesso entre os jovens.

Do ponto de vista de Ballerini (2017), o *Soft Power* sempre existiu, um dos motivos aparentes para sua tardia percepção se deve às alianças formadas entre o poder suave (*soft power*) e o poder duro (*hard power*). O *hard power*, em contraste ao *soft power*, faz uso de ameaça, coerção, força e intimidação, assim como a Igreja Católica que por séculos usufruiu da fé para atrair pessoas, ao se unir às organizações que utilizavam o poder duro, conseqüentemente houve queda de seguidores, pois diferente das armas, a fé seduz, sendo mais eficiente para manipular do que aplicar força bruta (ALVARENGA, 2015). Ballerini (2017), acredita que a cultura MAG¹⁰ japonesa se refere ao poder suave mais sedutor, moderno e lucrativo do Japão, uma vez que comprovaram isso por quebrarem as barreiras

¹⁰ Termo referente às indústrias de mangás, animes e *games*.

culturais e econômicas durante décadas, transcendendo gerações desde 1970, século XX, até a atualidade, 2023, século XXI.

Segundo Ourives (2013), para que haja o desenvolvimento do poder suave torna-se necessário que as produções da indústria cultural lancem e divulguem os projetos com ideias e referências de seu país. A televisão e o cinema mostram os costumes, hábitos e práticas do estilo de vida que a sociedade apresenta, exibindo diálogos cativantes, lugares e construção de personagens para criar a sedução que o espectador irá se identificar. O *Soft Power* não se limita apenas ao Governo, também está presente em diversas empresas multinacionais e grupos não governamentais seguindo o mesmo esquema de indução e atração nos produtos e nas propagandas.

3. OS ANIMES E O PÚBLICO BRASILEIRO

Desde a década de 60, as produções de animes exibidas no país ocorrem de forma constante (BRITO; GUSHIKEN, 2011). No Brasil, foi graças à mídia televisiva que a cultura pop japonesa se tornou conhecida, passando assim a ter contato e familiaridade com os elementos japoneses (URBANO, 2013). Para Nagado:

O animê funciona como um embaixador cultural, levando um pouco da cultura japonesa através das aventuras de personagens coloridos e carismáticos. A invasão iniciada nos anos 60, foi em escala mundial, pois os animês são famosos em toda a Ásia, na Europa, Estados Unidos e América Latina. Do lado de cá do globo, um dos países que mais recebeu títulos foi sem dúvidas o Brasil (NAGADO, 2007, p.72).

De certa forma, os *animés* só foram alcançar um grande sucesso a partir da década de 1990, dado que, as produções das épocas anteriores eram direcionadas a comunidade *nikkei*¹¹ no Brasil com o objetivo de completar a programação local, além de considerarem o produto barato e de baixo potencial para o mercado televisivo. Apesar desses fatores com a chegada da extinta TV Manchete, em 1983, conseguiram contrariar as expectativas e atrair um público maior fazendo uso da circulação e variedade de títulos conquistando cada vez mais a audiência, como relata Pereira:

Tudo indicava que os anos 80 seriam uma década em que apenas alguns desenhos animados produzidos no Japão, como Patrulha Estelar, estariam representando o Império do Sol Nascente na programação brasileira. Mas a Rede Manchete veio mostrar que havia espaço não somente para os super-heróis de lá, mas também para a criação de um novo segmento de consumidores e fãs. Tudo começou com Jaspion e Changeman. Depois deles, os heróis japoneses criaram uma legião gigantesca de fãs no Brasil, algo nunca imaginado na época de Ultraman e Nacional Kid (PEREIRA, 2008, p.141).

Segundo Urbano (2013), nos primeiros anos da década de 2000, os fãs brasileiros passaram a se agrupar em plataformas de comunicação, como por

¹¹ Palavra japonesa usada para se referir aos japoneses que moram no exterior ou aos descendentes nascidos fora do Japão.

exemplo, o IRC (*Internet Relay Chat*)¹² e mais tarde em fóruns de discussão e *sites*. Assim que as redes sociais (*Orkut, Facebook, Twitter*) surgiram os fãs de *anime* também foram se inserindo nesse meio, com a forma prática de postagens anunciando os episódios que haviam sido legendados por fãs (*fansubbers*). Vale salientar que os pioneiros dessa prática buscavam popularizar o *anime* em território nacional fazendo este trabalho de forma voluntária e sem fins lucrativos, também não distribuíam *animes* que já fossem licenciados no Brasil. “De modo geral, esta prática da cultura de fãs abrange quatro etapas: a tradução do conteúdo para o idioma local, a sincronia das legendas com o vídeo, a revisão do arquivo e a postagem da legenda” (SIGILIANO; BORGES, 2019, p. 7). Em virtude da competência dos grupos de fã legendagem brasileira houve o impulsionamento da popularização dos *animes* pelo Brasil. Atualmente, as plataformas digitais têm desempenhado o mesmo papel.

Para Luyten (2014), o fator especial que desperta o fascínio do público são os personagens, o enredo e o estilo de desenho, mas a internet também fez essa comunidade se sentir conectada a uma poderosa mídia. A expansão tecnológica proporcionou ao jovem um conhecimento multimídia e isso somados ao visual das animações se tornou um poderoso atrativo. Do ponto de vista social, estas comunidades se sentem unidas por compartilharem do mesmo gosto. Dessa necessidade surgiu o encontro entre fãs que logo mais se transformaram em festivais de *anime* e cultura japonesa como, por exemplo: Animecom, Anime Friends, Anime Summit, Mangacom, dentre outros.

A expansão da informação pela internet e o interesse por *animes* despertou no público jovem brasileiro o interesse de aprender uma nova língua que, de acordo com Luyten (2014), houve uma grande procura nos departamentos das universidades tanto no Brasil quanto em outros países também.

Outra influência deixada pelos *animes* e *mangás* foram os estilos e traços de desenhos que mais tarde viriam a influenciar artistas, quadrinistas e animadores. Destacando Mauricio de Souza¹³ por seu grande sucesso com os quadrinhos da Turma da Mônica Jovem, lançado em 2008, vendendo mais de um milhão e meio de

¹² Sistema de comunicação baseado em texto. Através dos canais é possível conversar com vários participantes.

¹³ Cartunista brasileiro, criador dos quadrinhos da Turma da Mônica.

exemplares. Em 2019, é lançada a série em desenho com o mesmo nome, produzida pelo Lighstar Studios.

Figura 6- Série animada Turma da Mônica Jovem



Fonte: O Barquinho Cultural

Vale mencionar que para a comunidade de descendentes japoneses o contato com os *mangás* foi uma oportunidade para experimentar a língua e os traços em fanzines dedicadas aos quadrinhos japoneses. Além disso, a geração de mulheres desenhistas passaram a estreitar em revistas produzindo seus próprios personagens inspirados no estilo *shoujo mangá*¹⁴ (LUYTEN, 2014).

Durante o evento Netflix Anime Slate 2017, realizado em Tóquio, Japão, o serviço de *streaming online* revelou um mapa de calor dos países que mais assistem *animes* no mundo, quanto mais escura a cor, maior o número de pessoas que assistem. Além do Japão, países como: Brasil, Itália, México e Peru apresentam a tonalidade escura.

¹⁴ História em quadrinhos direcionadas ao público feminino.

Figura 7- Mapa de calor dos países que mais assistem animes



Fonte: Jovem Nerd

4. METODOLOGIA

Como dito anteriormente, o **objetivo geral** deste trabalho propõe analisar o filme *Your Name* como meio de propaganda do Japão e sua disseminação no Brasil. Segundo Miguel (2010), o desenho digital funciona como um veículo de informações que podem ser transmitidos com ajuda da tecnologia, por meio da TV ou de forma *online* em que a mídia, o consumo e as ideias do sistema capitalista estão relacionadas diretamente como recurso midiático da propaganda ligado ao crescimento econômico, transmitindo mensagens com objetivos mercadológicos.

Os **objetivos específicos** propõem: a) examinar a cultura japonesa, presente no *anime Your Name* e b) evidenciar os meios de acesso do público brasileiro a este anime.

Esta pesquisa é de cunho quali-quantitativa e pretende fazer uma análise descritiva das características da cultura japonesa que o filme em *anime Your Name* transmite, logo é importante entender o que vem a ser uma pesquisa descritiva. Para Gil:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002, p. 42).

O procedimento de coleta atende aos requisitos de uma pesquisa documental, pois ocorreu por meio de fontes diversificadas como: artigos e monografias que analisam o fenômeno do turismo *otaku*, o filme *Your Name* (2016), publicações de editoras de *mangás* e sites da cultura japonesa.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc (FONSECA, 2002, p. 32).

De acordo com o *site*¹⁵ da Biblioteca Prof. Lydio Machado Bandeira de Mello da Faculdade de Direito da UFMG (2021), a documentação eletrônica dentro de uma pesquisa corresponde à classificação de “todos os materiais que podem ser encontrados de forma online ou eletrônica, como livros, revistas especializadas ou artigos publicados em formato digital.” (UFMG, 2021).

Primeiramente, foi necessário selecionar um *anime* que apresentasse a preservação da cultura japonesa incorporada ao Japão moderno. O *anime Your Name* atendeu a este requisito. Após a escolha do *anime*, foi fundamental selecionar quais aspectos da cultura que iriam ser analisados, neste caso, 4 (quatro) foram escolhidos: 1) o turismo, 2) a religião, 3) a gastronomia e 4) a vestimenta, sustentados pelos conceitos de cultura por Boas (1930), Santos, (2006) e Wagner (2018). Considerando uma maior compreensão visual do filme, cenas do *anime* foram extraídas de modo *online* por aplicativo e *sites*. Quanto à análise de dados de *Your Name* no Brasil, se fez necessário descobrir quando o *anime* chegou no país e por quais meios o público brasileiro pôde entrar em contato com o filme, seja *online* ou presencial.

Também se fez necessário a revisão dos conceitos teóricos sobre a Indústria Cultural, adotados neste trabalho por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1944), Coelho (1980), Zanolla (2007) e Gorgatti (2004), ao que se refere ao consumo em massa. Ainda, houve a escolha dos conceitos de propaganda de Nelson (1997) e Calazans (2006), pois o filme *Your Name* corresponde aos interesses comerciais e comportamentais. Além disso, a perspectiva do conceito de *Soft Power* por Joseph Nye (2004), Ballerini (2017) e Ourives (2013), dos *animes* agirem de forma atrativa.

No momento seguinte houve um levantamento quantitativo, extraído por meio do questionário executado de forma rápida com base na coleta de dados, esse questionário foi aberto dia 6 de julho de 2023. A distribuição ocorreu pelo aplicativo *Whatsapp* para os indivíduos da comunidade *otaku*.

Ao longo do trabalho, foi realizada a análise e a interpretação dos resultados obtidos apresentados na próxima seção.

¹⁵ Disponível em: <<https://biblio.direito.ufmg.br/?p=5114>>

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1 YOUR NAME

Para evidenciar o *anime* como meio de propaganda do Japão, apresento uma exposição de cenas do filme *anime Kimi no Na wa* que estreou no ocidente com o título *Your Name* (Seu Nome), na qual irei salientar os elementos da cultura japonesa incorporadas ao filme e a disseminação desse *anime* no Brasil.

Escrito e dirigido por Makoto Shinkai, o *anime* se passa no Japão com dois protagonistas. Mitsuha Miyamizu é uma jovem que sonha em sair da sua cidade pacata para viver no ritmo acelerado de Tóquio. Enquanto, Taki Tachibana, um estudante que trabalha em Tóquio, deseja largar o emprego. Um dia, os dois jovens começam a trocar de corpo periodicamente e passam a viver as aventuras da vida do outro. O filme possui o gênero drama e romance, e classificação etária livre. A obra baseia-se no *mangá* escrito por Shinkai, publicado no Japão em 3 volumes.

O enredo proporcionou a amostragem dos 4 (quatro) aspectos da cultura japonesa, conforme citados na página 32.

Segundo Oliveira (2018), as obras de *animes* atuais que se passam nas cidades japonesas têm demonstrado atenção aos detalhes de forma minuciosa, dando importância ao apresentar as características do ambiente, compondo na obra coisas específicas da cultura japonesa, em outras palavras, a pessoa que procurar por estes elementos, só conseguirá encontrar no Japão.

Tendo isso em mente, as produtoras de *animes* passaram a investir neste tipo de conteúdo, fazendo propaganda do turismo no Japão, por meio do processo de imagens, ou seja, produzindo cenas dentro dos *animes* de lugares reais no país, influenciando o público para visitação e o consumo de seus produtos (OKAMOTO, 2015). Devido a este fator, as empresas de turismo têm desenvolvido passeios oficiais¹⁶ de peregrinação *anime*.

¹⁶ Disponível em:

<<https://www.otakupt.com/japao/empresas-de-turismo-japonesas-vaao-comecar-a-oferecer-passeios-oficiais-de-peregrinacao-anime-no-proximo-mes/>>.

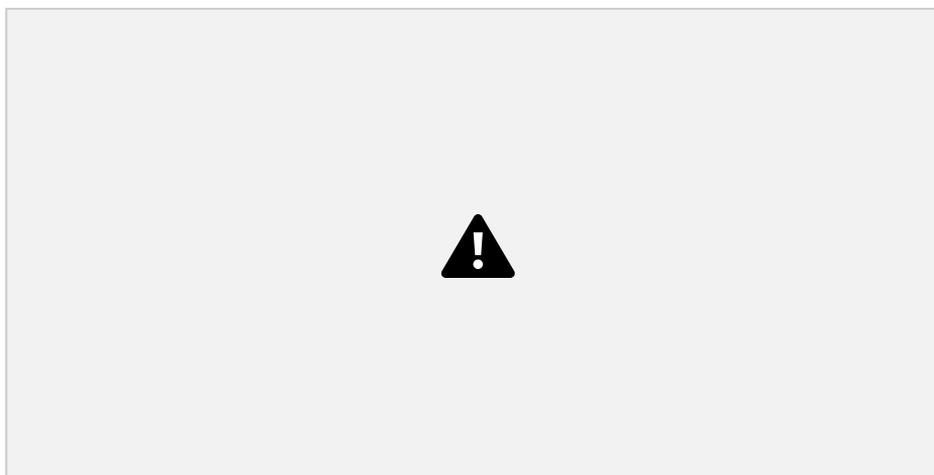
Segundo Okamoto (2015), o termo *Anime Pilgrimage* (Peregrinação Anime) se refere ao comportamento dos fãs de *anime* viajarem para o Japão, e visitar os lugares reais que aparecem ou que possuem importância nos animes. O termo surgiu na comunidade *otaku* no início dos anos 90, especificamente entre os fãs de *Sailor Moon*¹⁷ que visitavam os templos que surgiam na animação.

Esse termo voltou a se popularizar devido à estreia do *anime Kimi no Na wa* (*Your Name*). O *anime* conta com um extenso repertório de lugares reais para visitar, como por exemplo, a própria cidade Itomori, onde a protagonista mora. Inspirada na cidade japonesa de Hida, localizada ao norte da província de Gifu.

Repertório de cenas reais em Gifu:

- Biblioteca Municipal de Hida Furukawa;
- Estação de trem Hida-Furukawa;
- Parada de ônibus de Miyagawacho Ochiai;
- Santuário Hida-Sannogu Hie.

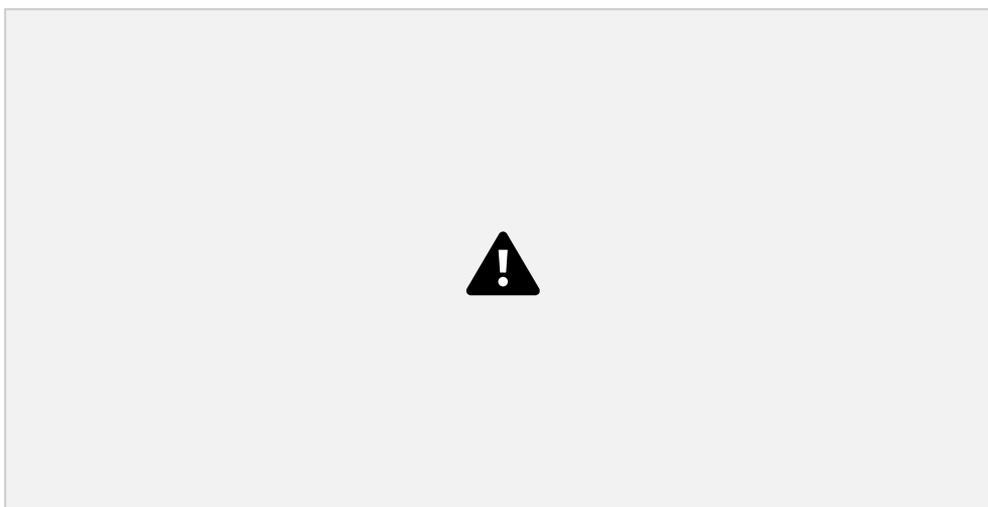
Figura 8- Biblioteca Municipal de Hida Furukawa



Fonte: designer.com.br

¹⁷ É um *mangá* e também *anime* direcionado para o público feminino.

Figura 9- Estação de trem Hida-Furukawa



Fonte: designer.com.br

Figura 10- Parada de ônibus de Miyagawacho Ochiai



Fonte: MHD - Magazine.HD

Figura 11- Santuário Hida-Sannogu Hie



Fonte: designe.com.br

Estima-se que mais de 170 mil fãs foram visitar a cidade de Hida, arrecadando 18,5 bilhões de ienes (US\$163,5 milhões) com o turismo (ARAUJO, 2018).

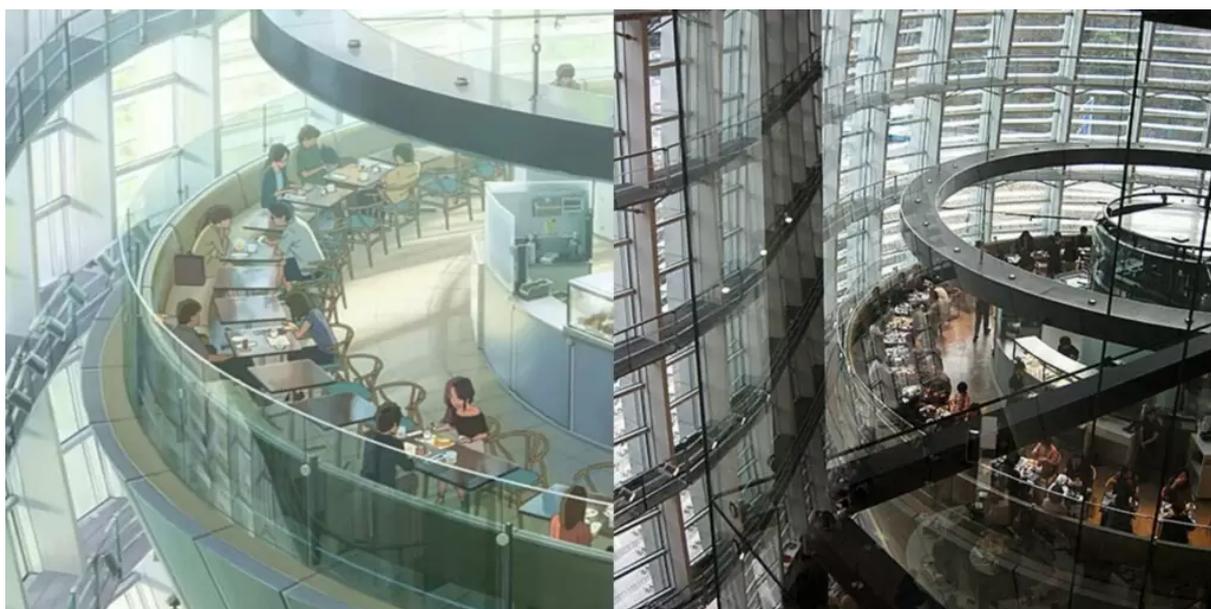
A cidade de Hida, devido ao sucesso do filme, recentemente começou a oferecer “passeios de peregrinação Your Name” para capitalizar sua nova reputação, e os fãs têm aparecido em massa para circular pela cidade e tirar fotos dos locais icônicos que inspiraram os cenários do filme (MIKE, 2016).

Outro lugar frequentemente ambientado no *anime* é a capital do Japão, Tóquio, seu repertório consiste:

- Bairro Shinjuku;
- Centro Nacional de Arte;
- Ilha Aogashima;
- Edifício NTT DoCoMo Yoyogi Building no bairro de Shibuya;
- Escadaria do Santuário Suga;
- Ponte de Pedestres na Estação Shinanomachi;
- Viaduto em Shinjuku.

Figura 12- Bairro Shinjuku

Fonte: designe.com.br

Figura 13- Centro Nacional de Arte

Fonte: designe.com.br

Figura 14- Ilha Aogashima



Fonte: designe.com.br

Figura 15- Edifício NTT DoCoMo Yoyogi Building no bairro de Shibuya



Fonte: designe.com.br

Figura 16- Escadaria do Santuário Suga



Fonte: MHD - Magazine.HD

Figura 17- Ponte de Pedestres na Estação Shinanomachi



Fonte: designe.com.br

Figura 18- Viaduto em Shinjuku

Fonte: designe.com.br

Além dos lugares, o *anime* também explora a crença da família de Mitsuha, mostrando as tradições incorporadas ao Xintoísmo. Segundo o *site* da Embaixada do Japão no Brasil¹⁸, o Xintoísmo é uma das principais religiões no Japão, praticada por quase 80% da população. Na cena abaixo, Mitsuha realiza a dança *Kagura*¹⁹ do gênero *Miko Kagura*, representando os antigos rituais xintoístas que são executados por mulheres usando trajes tradicionais, leques e sinos durante o cerimonial.

Figura 19- Dança tradicional japonesa, Miko Kagura

Fonte: Caçadores de Lendas/Japão.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/religiao.html>>.

¹⁹ Forma de teatro e dança características do xintoísmo.

No ritual de dança *Kagura*, Mitsuha e sua irmã mais nova realizam o *kuchikamizake*, que é um processo que envolve a mastigação lenta do arroz na boca enquanto as enzimas contidas na saliva fermentam, este é um método para preparar o saquê como oferenda para os deuses.

Figura 20- Kuchikamikaze



Fonte: Pinterest

Ao assistir o filme, outro fator cultural perceptivo é a gastronomia japonesa. No desenrolar da história frequentemente os personagens estão comendo e embora não precisem se alimentar, essa técnica atribui humanidade a eles. Uma das comidas típicas do Japão exibidas no *anime* é o *lâmen*, que apesar da origem chinesa foi incorporado à culinária japonesa, tornando-se popular após o período da Segunda Guerra Mundial por ser uma comida barata.

Figura 21- Lâmen



Fonte: Pinterest

O *bentô* é outra forma de mostrar a comida no *anime*. É um tipo de marmitta para transportar o alimento de forma individual, neste caso, os estudantes levam para a escola. Tradicionalmente contém arroz, carne e legume.

Figura 22- *Bentô*



Fonte: Pinterest

O saquê também está presente no *anime*, seja como oferenda para um deus ou em uma reunião de negócios. Esta bebida, alcoólica e fermentada, é tradicional do Japão e, geralmente, é servida em um copo pequeno de porcelana (*choko*) ou um copo pequeno de madeira (*masu*) (BRAUN, 2022).

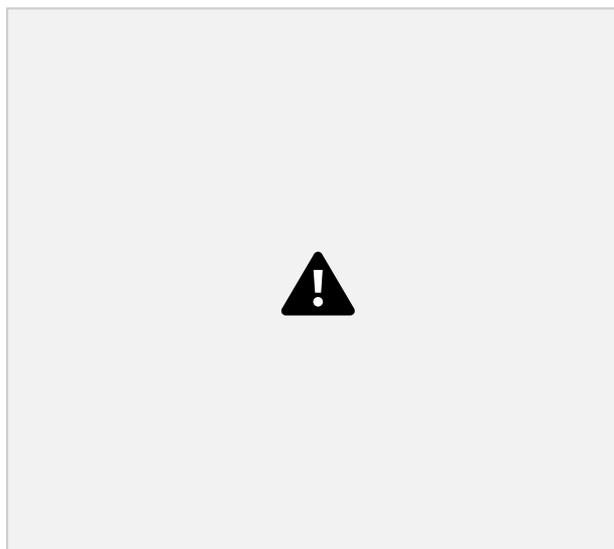
Figura 23- Saquê



Fonte: Pinterest

O *anime* também apresenta a comida modernizada, como por exemplo, o café na lata da marca *Suntory BOSS Coffee*. Segundo o *site*²⁰ da marca, teve início em 1992 no Japão, desenvolvendo vários sabores para corresponder às expectativas dos consumidores.

Figura 24- *Suntory BOSS Coffee*



Fonte: Pinterest

A comida no *anime* possui um visual atrativo para atribuir a qualidade de sabor, satisfazendo a percepção de comida ao telespectador. Por trás deste aspecto, observamos o cuidado e a sensibilidade nos detalhes da animação em representar a comida, um dos fatores para isso seria a cultura da alimentação tradicional japonesa (*washoku*), que em 2013, foi reconhecida pela UNESCO²¹ como Patrimônio Cultural Intangível da Humanidade. Outro fator a ser levado em conta seria a importância das comidas como oferendas no Xintoísmo (principal religião do Japão, comentada na p. 39).

Além de *Your Name*, há outros *animes* que também adotaram as comidas típicas em seu mundo fictício, como por exemplo: *Naruto*, *Ponyo: Uma Amizade que Veio do Mar* e *The Tatami Galaxy*.

²⁰ Disponível: <<https://www.bosscoffeeanz.com/>>.

²¹ Disponível: <<https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>>.

Como último exemplo sobre elemento cultural no *anime*, cito as vestimentas. Primeiramente, o uso de *Yukata*, uma roupa tradicional japonesa de verão, frequentemente usada pela personagem Hitoha Miyamizu. Ela é a matriarca do Santuário de Miyamizuda de Itomori e avó de Mitsuha. Durante a história, desempenha o papel de explicar a importância em realizar e relembrar as tradições de sua família. A *Yukata* pode ser utilizada em ocasiões como casamento, cerimônia do chá, festivais de verão, funerais, dentre outras (FUTIGAMI, 2019).

Figura 25- *Yukata em Kimi no Na wa*



Fonte: Pinterest

Durante o ritual de dança *Kagura*, Mitsuha e sua irmã Yotsuha usam a roupa de *Miko*²² (donzela do santuário) do templo. As *mikos* são mulheres jovens que executam funções no santuário, como atividades religiosas, confecções de artefatos e limpeza.

Geralmente, uma roupa de um *miko* consiste em um manto branco e um par de *hakama*. O manto branco é conhecido como *hakui*, enquanto o par de *hakama*, colorido em vermelho vibrante, é conhecido como *hibakama*. Outra peça é adicionada a este traje ao realizar danças ou *kagura*. Esta peça é conhecida como *chihaya* branca, que é apenas uma jaqueta solta com mangas compridas usada sobre o traje normal. Isso é especialmente bom durante os dias de inverno, quando está mais frio do que o normal (INOUE, 2022).

²² Disponível: <<https://hinouye.wordpress.com/2022/06/03/miko/>>.

Figura 26- Miko



Fonte: Pinterest

O *anime* associa os trançados ao fluxo de tempo e a conexão entre pessoas. O acessório trançado de cabelo que Mitsuha usa, aparece para retratar a ligação de *Akai Ito* (fio vermelho) que ela tem com Taki. O fio vermelho é uma lenda de origem chinesa que se espalhou por toda Ásia e se tornou famosa no Japão. A lenda no Japão diz que ao nascer, os deuses amarram um fio vermelho invisível no dedo mindinho de duas pessoas destinadas a ficarem juntas.

Figura 27- Akai Ito



Fonte: Pinterest

O anime *Your Name* estreou no Japão dia 26 de agosto de 2016, enquanto no Brasil foi anunciado para o dia 5 de outubro de 2017, mas foi adiado para o dia 11, pelas redes de cinema do Cinemark²³. O filme foi exibido em 35 salas de cinema em 28 cidades, a tabela a seguir apresenta os locais por onde tiveram o acesso.

Tabela 1- Local de exibição do filme *Your Name*

| Estado | Redes do Cinemark |
|---------------------|-------------------------------------|
| Manaus (AM) | Studio 5 |
| Salvador (BA) | Salvador Shopping |
| Taguatinga (DF) | Taguatinga Shopping |
| Brasília (DF) | Pier 21 |
| Vitória (ES) | Shopping Vitória |
| Goiânia (GO) | Flamboyant |
| Belo Horizonte (MG) | Pátio Savassi |
| Uberlândia (MG) | Uberlândia Shopping |
| Campo Grande (MS) | Shopping Campo Grande |
| Cuiabá (MT) | Goiabeiras Shopping |
| Recife (PE) | RioMar |
| Curitiba (PR) | Shopping Mueller |
| Niterói (RJ) | Plaza Shopping Niterói |
| Rio de Janeiro (RJ) | Botafogo Praia Shopping Downtown |
| Natal (RN) | Midway Mall Natal |
| Porto Alegre (RS) | Barra Shopping Bourbon Ipiranga |
| Florianópolis (SC) | Floripa Shopping |
| Aracaju (SE) | Shopping Jardins |
| Barueri (SP) | Shopping Tamboré |
| Campinas (SP) | Iguatemi Campinas |
| Guarulhos (SP) | Internacional Shopping Guarulhos |
| Ribeirão Preto (SP) | Novo Shopping |

²³ Trailer: <<https://www.youtube.com/watch?v=soQXM3XVvIU>>.

| | |
|----------------------------|--|
| Santo André (SP) | Atrium Shopping |
| Santos (SP) | Praiamar Shopping |
| São Bernardo do Campo (SP) | Golden Square |
| São Caetano do Sul (SP) | ParkShopping São Caetano |
| São José dos Campos (SP) | Colinas Shopping |
| São Paulo (SP) | Central Plaza Eldorado Market Place Metrô Santa Cruz Metrô Tatuapé Pátio Paulista |

Fonte: Jovem Nerd

Em 6 de dezembro de 2017, o *anime* também entrou para o catálogo brasileiro da Netflix com a versão dublada e legendada, mas devido ao vencimento do contrato foi retirado da plataforma em junho de 2021. O *anime* ainda se encontra disponível em outras plataformas como: *Amazon Prime video* e *YouTube*.

Em agosto de 2017, o primeiro volume da versão *mangá* de *Your Name* começou a ser lançada no Brasil, licenciada pela editora JBC, contando ao todo com três volumes.

O livro só foi lançado oficialmente no Brasil em 2 de outubro de 2018, publicado pela editora Verus.

No dia 23 de outubro de 2020 a editora JBC, lançou no Brasil uma edição em formato volume único do *mangá*.

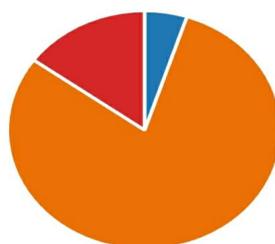
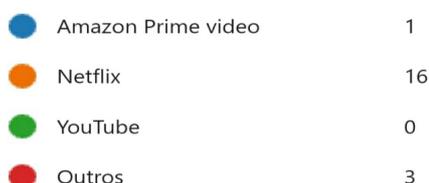
5.2 QUESTIONÁRIO

Para a elaboração do questionário utilizou-se o *Microsoft Forms*, devido a familiaridade da autora com a plataforma. O questionário foi realizado de maneira anônima, visando a integridade dos indivíduos. Os dois pré-requisitos estabelecidos para a escolha dos participantes foram: ser membro da comunidade *otaku* e terem assistido o filme *Your Name*. Estes receberam um aviso prévio do formulário para que no dia selecionado pudessem ter disponibilidade para a realização do mesmo, com o propósito de evitar o corrompimento da análise como, por exemplo, o compartilhamento do questionário para pessoas de fora do grupo filtrado.

A distribuição do *link*²⁴ para o formulário ocorreu no *Whatsapp* de forma privada para um total de 20 pessoas de nacionalidade brasileira, no dia 6 de julho de 2023 com a duração de 5 horas para responder. Após o encerramento do questionário, contabilizou-se um total de 20 respostas. As perguntas realizadas são referentes à análise de dados da seção anterior.

A primeira pergunta feita no questionário foi: “Qual o meio utilizado para assistir ao filme YOUR NAME (obra de Makoto Shinkai)?”, foram apresentadas as seguintes alternativas: *Amazon Prime video*, *Netflix*, *YouTube* e *Outros* como resposta.

Figura 28- Resposta da primeira pergunta



Fonte: Microsoft Forms Autoral

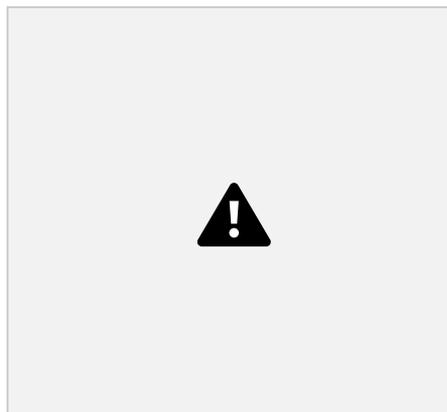
No colhimento dos dados constatou que 80% (laranja) dos participantes assistiram na *Netflix*, 15% (vermelho) viram em outras plataformas de *streaming*, 5% na *Amazon Prime videos* e nenhum dos participantes assistiu no *Youtube*. Foi observado que apesar da *Netflix* não disponibilizar mais o *anime Your Name* no catálogo como mencionado na página 46, essa plataforma foi a mais utilizada entre os participantes para ter acesso ao filme.

²⁴ Disponível:

<<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAAAYAAPK1q5BUMTdSMDFCVlpCUEsxQkZRNE9RUVVJMVdWWi4u>>.

Ao que concerne à segunda pergunta: “Você considera este filme como meio de propaganda do Japão? Visto que, apresentam características da cultura japonesa.”, tiveram como opções de resposta: sim ou não.

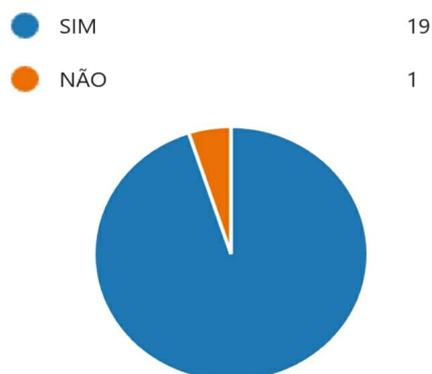
Figura 29- Resposta da segunda pergunta



Fonte: Microsoft Forms Autoral

Constatou-se que 100% dos participantes escolheram “SIM” (azul), enquanto que ninguém selecionou a opção “NÃO” (laranja). Surpreendentemente, os 20 participantes consideram que o anime *Your Name* atua como um meio de propaganda do Japão. Vale lembrar que os indivíduos selecionados não chegam a representar 1% de toda comunidade *otaku* brasileira.

Por fim, a última pergunta do questionário: “Você considera este filme como meio de induzir o público a visitar o Japão ou a consumir produtos japoneses?”, cujas opções dadas foram: sim ou não.

Figura 30- Resposta da terceira pergunta

Fonte: Microsoft Forms Autoral

A coleta forneceu as seguintes informações: cerca de 95% das pessoas que fizeram o questionário escolheram a opção “SIM” (azul) e apenas 5% “NÃO” (laranja). A maioria dos participantes considera o *anime Your Name* como meio de induzir o público a visitar o Japão ou a consumir produtos japoneses. Para a minoria podemos observar que independentemente de o filme retratar as características da cultura japonesa, não considera que o filme induza o público a realizar tais atos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme *Your Name* ambientado no Japão proporcionou e, naturalmente, apresenta características da cultura japonesa, proporcionando uma quantidade significativa de dados sobre hábitos e costumes japoneses e ao mesmo tempo como produto fílmico serve de propaganda sobre o país de produção.

Ao longo deste trabalho, o objetivo geral desta monografia foi alcançado. Observou-se que por meio dos detalhes gráficos, os lugares do Japão no filme *Your Name* servem como estímulo ao espectador para visitar o Japão e/ou consumir produtos deste país. O questionário foi o recurso usado para a pesquisa quantitativa e se obteve o quantitativo de usuários que compreendem que o filme *anime Your Name* se apresenta como meio de propaganda do Japão. Considerando o fenômeno de *Anime Pilgrimage* (Peregrinação *Anime*) como abordado na análise de dados sobre o turismo, na p. 34. Entende-se que esta atua como uma oportunidade para os fãs de viver as experiências ilustradas no *anime* fora da esfera da imaginação. Deste modo, pode-se evidenciar como a indústria cultural e a mídia japonesa por meio dos filmes *anime*, conduzem os fãs ao consumo. O resultado disso reflete na ampliação do turismo e do comércio do Japão.

Da mesma forma, os objetivos específicos também foram atingidos, uma vez que foram necessários examinar de forma descritiva a cultura japonesa presente dentro do filme, no qual 4 (quatro) aspectos culturais: 1) o turismo, 2) a religião, 3) a gastronomia e 4) a vestimenta, foram escolhidos para este trabalho. Na animação *Your Name* faz-se perceptível a presença de lugares reais para o turismo com um repertório da cidade de Hida e a capital, Tóquio; o Xintoísmo presente no *anime* como a principal religião do Japão; o cuidado dos detalhes na animação em relação a comida se dá por conta da culinária tradicional japonesa e sua relevância no Xintoísmo; que há ocasiões específicas para o uso da vestimenta tradicional. Além disso, foi observado através do questionário que a maioria dos acessos foram realizados na plataforma *Netflix* como recurso para assistir o *anime* e igualmente, é preciso considerar o meio presencial que as redes do Cinemark disponibilizaram para assistir ao filme *Your Name* no Brasil.

No que se refere aos conceitos teóricos desta pesquisa sobre cultura, indústria cultural, propaganda e *soft power*, estes foram abordados ao se analisar o filme anime *Your Name*, relacionando estes conceitos e as cenas retratadas no *anime* na parte proposta na metodologia, visando alcançar o objetivo geral desta pesquisa monográfica.

No decorrer desta pesquisa, de forma geral, foram adquiridos conhecimentos sobre os *animes* e a cultura japonesa. Outra parte proveitosa do trabalho foi a coleta de dados dos questionários, pois apresentou resultados quantitativos, evidenciando a concordância entre os participantes em relação ao filme *Your Name*. Além disso, o compartilhamento do *link* no *Whatsapp* foi um recurso de baixo custo e de simples acesso aos envolvidos.

Com o auxílio de *sites* de *animes* disponíveis na internet, foi possível executar o colhimento das cenas que comparam os lugares do *anime* com o Japão, para este trabalho.

Algumas dificuldades foram encontradas na execução deste trabalho, sendo a disponibilidade de tempo para a realização da pesquisa, a necessidade de mais estudos e pesquisa dos *animes* como meio de propaganda e a falta de recursos financeiros para ter acesso a materiais pagos.

Outra limitação identificada foi a coleta de dados dos participantes, pois ocorreu de forma restrita limitando os resultados. Poderia ter sido resolvido através da divulgação em outras plataformas (redes sociais), mas a autora optou por manter o grupo pequeno para ter um controle maior no processo da avaliação.

A falta de divulgação do percentual de pessoas que consumiram o filme *Your Name* no Brasil em plataformas de *streaming*, restringiu a pesquisa na coleta de dados.

Apesar das dificuldades encontradas, espero que este trabalho contribua para pesquisas posteriores e que no futuro possa servir como inspiração para outros LEAdores para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Alexandre Andrade. **Soft power no império português: um estudo sobre a conquista do Brasil**. Rebela, v. 5, n. 1, 2015.

ARAUJO, Mayara Soares Lopes Pinto de et al. **A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV**. Orientador: Erick Felinto. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

ARCHER, Helder. **Empresas de turismo japonesas vão começar a oferecer passeios oficiais de peregrinação anime no próximo mês**. OtakuPT, 2019. Disponível em: <<https://www.otakupt.com/japao/empresas-de-turismo-japonesas-vaio-comecar-a-oferecer-passeios-oficiais-de-peregrinacao-anime-no-proximo-mes/>>. Acesso em: 22 de jun. 2023.

BALLERINI, Frantjesco. **Poder Suave (soft power)**. Summus Editorial, 2017.

BOAS, Franz. **Anthropology**. In: Encyclopedia of the Social Sciences, vol. 2, p. 73-110, 1930.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. Companhia das Letras. São Paulo, 1996, p. 16.

BRAUN, Sophia. **Saquê: mitos e verdades sobre o fermentado japonês**. VEJA São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/saque-mitos-verdades/>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

BRITO, Quise Gonçalves; GUSHIKEN, Yuji. **Animê: o mercado de animações japonesas**. Cuiabá: Intercom, 2011.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. Summus editorial, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=VDGYMMbHPIYC&oi=fnd&pg>>

[=PA11&dq=desenho+como+forma+de+propaganda&ots=lfoj0-j88N&sig=oCMtl6LJhz evplP4b5seipyTjZM#v=onepage&q=desenho%20como%20forma%20de%20propaganda&f=false>](#). Acesso em: 08 fev. 2023.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

FONSECA, João José Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Ceará: João José Saraiva da Fonseca, 2002.

FUTIGAMI, Alyssa Lury. **Indumentária tradicional japonesa: kimono feminino**, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia de Americana, São Paulo, 2019.

GANIKO, Priscila. **Cinemark divulga cinemas e horários da exibição de Your Name; ingressos estão disponíveis**: Filme entrará na programação de alguns cinemas de SP, RJ e DF. Jovem Nerd, 2017. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/cinemark-divulga-cinemas-e-horarios-da-exibicao-de-your-name-ingressos-estao-disponiveis/>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZAGA, Thaís Endres. **O soft power japonês através dos mangás e animes: a influência da cultura japonesa além da terra do sol nascente**. Orientador: Rafael Mandagaran Gallo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Centro Universitário Curitiba, Paraná, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/29702/1/TCC%20Tha%20c3%ads%20Endres%20Gonzaga.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2023.

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 (RESAFE), n. 2, 2004.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, THEODOR W. IESENGRUND. **Dialektik der Aufklärung**. Philosophische Fragmente (1944/1947). Horkheimer, M., *Gesammelte Schriften* 5, hg. v. Schmid Noerr, G, p. 11-290, 1987.

INOUE, Carlos Alberto Hideo. **Miko**. Hideo in Japan Blog, 03 jun. 2022. Disponível em: <<https://hinouye.wordpress.com/2022/06/03/miko/>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

IWABUCHI, Koichi. **Complicit Exoticism: Japan and its Other**. *The Australian Journal of Media & Culture*, vol. 8, n. 2, 1994.

IWABUCHI, Koichi. **Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'**. *International Journal of Cultural Policy*, v. 21, n. 4, p. 419-432, 2015.

JBC, Redação. **Your Name. Edição Única - Capa Nacional**: O volume único da emocionante história de Makoto Shinkai chega em breve ao Brasil. JBC, 2019. Disponível em: <<https://editorajbc.com.br/2019/11/19/your-name-edicao-unica-capa-nacional/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. The MIT press, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: NYU Press, 2006.

LEE, Hye-Kyung. **Consumidor cultural e direitos autorais: um estudo de caso de fansubbing de anime**. *Revista das Indústrias Criativas*, v. 3, n. 3, pág. 237-252, 2011.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. **Mangá e animê – Ícones da Cultura Pop Japonesa**. **Japan Foundation**, São Paulo, pág. 1-11, mar. 2014. Disponível em: <https://fjisp.org.br/estudos-japoneses/artigo/manga_anime_sonia_luyten/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MCGRAY, Douglas. **Japan's Gross National Cool**. *Foreign policy*, n. 130, pág. 44, 2002. Disponível em: <<https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MICHE, Hunter. **Dragon Ball Z's Goku Is Now An Ambassador Of The 2020 Olympics**. SegmentNext, 2020. Disponível em:

<<https://segmentnext.com/dragon-ball-zs-goku-now-ambassador-2020-olympics/>>.

Acesso em: 18 dez. 2022.

MIGUEL, João. **Digitalização, diversidade e cidadania: Convergências Brasil e Moçambique. Convergência tecnológica e implicações político-comunicacionais.** São Paulo, Ed. Annablume, 2010.

MIKE. **City that inspired settings in hit anime “Your Name” sees unbelievable boost in tourist dollars.** Sora News 24, 2016. Disponível em: <<https://soranews24.com/2016/11/26/city-that-inspired-settings-in-hit-anime-your-name-sees-unbelievable-boost-in-tourist-dollars/>>. Acesso em: 02 jul. 2023.

MOEKA-CHAN. **Anime:** アニメ. Anime News Network. Disponível em: <<https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=45>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

MONTE, Sandra. **A presença do animê na TV brasileira.** São Paulo: Ed. Laços, 2010.

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da Cultura Pop Japonesa.** Via Lettera, 2007.

NAGADO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal.** In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); **Cultura pop japonesa: mangá e animê.** São Paulo: Hedra, 2005.

NELSON, Richard Alan. **A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States** (Book Review). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 74, n. 3, p. 645, 1997.

NETO, Guilherme Fernandes. **Direito da comunicação social.** Editora Revista dos Tribunais, 2004.

NYE, Joseph. **Poder e política externa.** *Jornal do poder político*, v. 4, n. 1, p. 9-24, 2011.

NYE, Joseph. **Soft power e ensino superior.** In: **Fórum para o futuro do ensino superior (Arquivos).** 2005. pág. 11-14.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

OKAMOTO, Takeshi. **Otaku tourism and anime pilgrimage phenomenon in Japan**. Japan Forum. Vol. 27, No. 1, 12-36, 2015.

OLIVEIRA, Lorrany Caileaux de. **A influência dos animes na escolha do Japão como destino turístico para brasileiros**. 2018. 71f. : il. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Departamento de Turismo, Universidade Federal Fluminense, 2018. Disponível: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/9999>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

O que é pesquisa documental?. Biblioteca Prof. Lydio Machado Bandeira de Mello - Faculdade de Direito da UFMG, 2021. Disponível em: <<https://biblio.direito.ufmg.br/?p=5114>>. Acesso em: 16 dez. 2022.

OURIVEIS, Maíra. **Soft Power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo**. Revista Acadêmica de Relações Internacionais, v. 2, n. 4, p. 168-196, 2013.

PEREIRA, Paulo Gustavo. **Almanaque dos seriados**. São Paulo: Ediouro, 2008.

POITRAS, Gilles. **Anime essentials: Everything a fan needs to know**. Berkeley, CA: Stone Bridge Press, 2001.

RELIGIÃO. Embaixada do Japão no Brasil, 2012. Disponível em: <<https://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/religiao.html>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. 16 ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SASAKI, Elisa Massae. **Animê: Animação Japonesa e o Japão Contemporâneo**. São Paulo: Fundação Japão, 09 fev. 2023.

SATO, Cristiane. **A cultura popular japonesa: animê**. In: LUYTEN, M. Bibe (Org.). Cultura pop japonesa: mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005.

SATO, Cristiane. **Japop, o poder da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: NSP, 2007.

SENNÁ, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. 2006. Orientador: Tatyanna Castro. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) em Comunicação Social. Brasília: Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, p. 01-35. 2006.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. **Fansubbing: o diálogo entre a competência midiática e a produção dos fãs de ficção seriada**. Revista ANIMUS, UFSM, Santa Maria, n. 38, 2019, p. 249-268.

SUNTORY BOSS COFFE. **Nº 1 Coffe in a can in Japan**, 2023. Disponível: <<https://www.bosscoffeeanz.com/>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

URBANO, Krystal. **Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fan-subber nas redes digitais**. Orientador: Afonso de Albuquerque. Dissertação (Mestrado) em Comunicação. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2013. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/13951>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

VALE, Pedro. **Conheça a origem de Doraemon**. UOL, 2016. Disponível em: <https://desenhos.band.uol.com.br/conheca-a-origem-de-doraemon/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. Ubu Editora LTDA-ME, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=J5VxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=cultura&ots=Ubu26kzrxf&sig=qD5Eif_X44oNTP4jFEnn6YsfdSo#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 03 mar. 2023.

WASHOKU, **culturas dietéticas tradicionais dos japoneses, notadamente para a celebração do Ano Novo**. UNESCO, 2013. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>>. Acesso em 29 jun. 2023.

YOUR Name, Makoto Shinkai. Japão: Netflix, 2017. (106 min).

ZANOLLA, Silvia Rosa Silva. **Indústria cultural e infância**: estudo sobre formação de valores em crianças no universo do jogo eletrônico. *Educação & Sociedade*, v. 28, p. 1329-1350, 2007.