

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO EM TURISMO

Priscila Simon

**ANIME FRIENDS E TURISMO: UNIVERSO OTAKU E MOTIVAÇÃO
DA DEMANDA**

CURITIBA
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO EM TURISMO

Priscila Simon

**ANIME FRIENDS E TURISMO: UNIVERSO OTAKU E MOTIVAÇÃO
DA DEMANDA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Turismo, no Programa de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA
2015



MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos vinte e cinco dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze, às quatorze horas, na sala EP3, do Edifício Dom Pedro II, Campus Reitoria, foi avaliada pela Banca Examinadora, composta pelos professores abaixo relacionados, a Dissertação de Mestrado da aluna **PRISCILA SIMON** intitulada “**Anime Friends e Turismo: Universo Otaku e Motivação da Demanda**” que obteve como resultado final APROVADA.

(RES. 65/09 CEPE Art. 69. Os examinadores avaliarão a dissertação ou a tese considerando o conteúdo, a forma, a redação, a apresentação e a defesa do trabalho, decidindo pela aprovação, ou reprovação do trabalho de conclusão do aluno.

Parágrafo único. A ata da sessão pública da defesa de dissertação ou tese indicará apenas a condição de aprovado ou reprovado.

OBS: este documento tem a validade de 60 dias a contar desta data.

Nome e assinatura da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Miguel Bahl – orientador

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza – UEPG

Profa. Dra. Marcia Shizue Massukado Nakatani – UFPR

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me apoiaram durante essa jornada. Sempre lembrando que Deus por muitas vezes me ajudou e iluminou meu caminho. Meu Anjo da Guarda que deve estar exausto de tanto cuidar de mim.

Muito obrigada aos meus pais, em especial minha mãe, apoiando e ajudando sempre, também puxando minha orelha, mas com razão. Meus familiares sempre dizendo para que eu seguisse em frente mesmo quando desanimada.

Meus amigos, não se esquecer deles, ouvindo minhas reclamações e oferecendo ajuda, me fazendo rir mesmo quando estava desesperada ou com bloqueios para pensar e escrever. Obrigada pessoal, continuem aí por mim.

Um agradecimento especial aos meus professores que me apoiaram durante essa jornada, em especial ao professor Miguel, meu orientador, obrigada por acreditar na minha pesquisa e adentrar nesse mundo novo. Obrigada também pela paciência e apoio durante essa jornada.

Muito obrigada a todos! Considerem cada página, palavra, letra dedicados a vocês. =^.^=

Obrigada a todos pela sua ajuda e energia!!!
Son Goku, Dragon Ball.



RESUMO

São diversos os segmentos estudados no meio acadêmico voltados ao Turismo. Constantemente novos atrativos são criados ou formatados para públicos específicos. A seguinte pesquisa tem como foco o estudo sobre um evento em preciso: o Anime Friends e de seus participantes, ambos influenciados pela cultura japonesa. Considerado o maior evento da América Latina desse estilo, buscou-se descrever suas características e peculiaridades, estas responsáveis por atrair a “tribo urbana” dos *otakus*. Considera-se importante conhecer essa demanda, pois são poucos os estudos sobre os mesmos dentro do meio acadêmico voltados para o turismo, apesar do crescimento de eventos direcionados para eles. Esses indivíduos são admiradores e influenciados pelas mídias japonesas Anime e Mangá. O principal objetivo da pesquisa foi o de analisar a motivação dos participantes do Anime Friends visando compreender o que atrai os mesmos para viajarem e participarem do evento. Para tanto, utilizou-se como procedimentos metodológicos a observação participante no evento, desenvolvendo um caderno de anotações, esse realizado desde a primeira participação em 2009, além de registro fotográfico. Para a coleta de dados optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas utilizando-se um gravador portátil para facilitar a transcrição das falas. Os resultados obtidos mostraram que as singularidades encontradas no evento, que formam um “universo próprio” é um dos fatores que mais atrai e motiva a demanda. Posteriormente espera-se que os dados e informações adquiridas auxiliem aos atores ligados ao Turismo na identificação do potencial de tal demanda e de eventos para melhorar os produtos ofertados, como também estimular a pesquisa no meio acadêmico de Turismo sobre esse assunto.

Palavras-chave: Turismo de eventos; Motivação; Cultura japonesa; Anime; Mangá; Otaku.

ABSTRACT

There are many segments studied in academia context facing Tourism. Constantly new attractions are created or formatted for specific audiences. The following research focuses on the study of the Anime Friends event and the participants, both influenced by Japanese Culture. Considered the largest event in Latin America in this sphere, as with, analyzing its characteristics and peculiarities, these were responsible for attracting the urban tribe of otaku.

It's justified to be important to know that demand, because there are few studies about them within the academic environment facing the tourism, despite the growth of events targeted to them. These people are admirers and influenced by Japanese Anime and Mangá media. The main objective of the research was to analyze the motivation of the participants of the Anime Friends in order to understand what attracts them to travel and participate in the event. Therefore, if used as methodological procedures participant observation at the event, developing a notebook, that carried out since the first participation in 2009, and photographic record. To collect data it was decided to carry out semi-structured interviews using a portable recorder to facilitate the transcription of the speeches. The results showed that the singularities found at the event, which form a "universe itself" is one of the factors that attracts and motivates the demand. Later it is expected that the data and information acquired assist the actors related to tourism in compression such demand and events to improve the products offered, also stimulate research in academia Tourism on this subject.

Key-words: Event Tourism; Motivation; Japanese Culture; Anime; Mangá; Otaku.

要旨

これは学術観光研究生の多様な分野の分析である。常に新しい催しは、新たに考えだされたか、特定のユーザーの為に開かれる。

この研究では日本文化の影響を受けたアニメオタクと催しの参加者が集まるイベントに焦点を当てた。

ラテンアメリカ最大の催しにおいて、そのスタイル、特徴、特殊性がオタクたちの何を魅了したのかを詳細に説明しようとした。

学術観光研究生たちによって開催されるイベントが増加している。にもかかわらず、観光についての研究は少ないが、その必要性を知ることが重要である。

アニメオタクは日本アニメや漫画、メディアの熱心な崇拝者である。

研究の主な目的はアニメフレンドの参加者が遠くへ行ってまでイベントに参加したがる動機を分析することである。その為、2009年に初参加以来、方法論的手法でメモノートと

カメラを使用し、イベントの参加者を詳細に記録した。データ収集には、インタビューカードを使い会場でインタビューを実施し、同時に書き起こしに便利なレコーダーを利用した。

結果、イベントで発見し得た事は「宇宙はひとつ」と言う事であり、ファンを引き付けた事実は次のイベントの需要の動機の一つになる。

将来、取得したデータや情報は学術観光とよく似た、産学ツーリズムの研究者の需要や、イベントのアトラクションの需要増加が期待できる。又、学術観光研究生のこの主題に関する研究をも刺激するものと確信する。

キーワード イベント 観光 動機 日本文化 アニメ; マンガ; オタク。

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CARTAZ DE INCENTIVO A IMIGRAÇÃO PARA O BRASIL.....	32
FIGURA 2 – OBRA DE KATSUSHITA HOKUSAI.....	34
FIGURA 3 – AUTORETRATO OSAMU TEZUKA E SUA OBRAS	37
FIGURA 4 – CAPA DAS REVISTAS LALA E SHONEN JUMP.....	38
FIGURA 5 – NATIONAL KID E DR. MIZUNO.....	41
FIGURA 6 – CAPA DAS REVISTAS BRASILEIRAS: NEO TOKYO, ANIME DÔ E ANIME EX. (2013, 2010 e 2005).....	42
FIGURA 7 – CAPA DOS MANGÁS BRASILEIROS: HELENA (2014), HENSHIN MANGÁ (2014) E KATA NEGÓCIO (2013).....	44
FIGURA 8 – TRADUÇÃO DO ANIME BARAKAMON COM OBSERVAÇÕES DO TRADUTOR.....	45
FIGURA 9 - ANIME ANO HI MITA HANA NO NAMAE O BOKUTACHI WA MADA SHIRANAI.....	50
FIGURA 10 – TEMPLO JOURINJI, COMPARAÇÃO ENTRE ANIME E LOCAL.....	51
FIGURA 11 - EXEMPLO DE MAPA DISPONÍVEL PARA OS TURISTAS, APRESENTADO EM INGLÊS E JAPONÊS E PESSOAS FAZENDO O RECEPTIVO EM UM TOUR.....	53
FIGURA 12 - PESSOAS FAZENDO O RECEPTIVO EM UM TOUR PARA OTAKUS.....	53
FIGURA 13 - RÉPLICA DO BARCO THOUSAND SUNNY, PERSONAGENS PRINCIPAIS E TÚMULOS DO ANIME ONE PIECE.....	55
FIGURA 14 – IMAGEM DO BRASIL RETRATADA NO ANIME HAIKYUU!.....	56
IMAGEM 15 – CALENDÁRIO DE EVENTOS DE SÃO PAULO – SP.....	60
FIGURA 16 – CONTAGEM REGRESSIVA PARA O EVENTO E COMENTÁRIOS.....	62
FIGURA 17 – COMPARATIVO MAPA DO EVENTO E VISTA POR SATÉLITE DA ÁREA UTILIZADA NO AEROPORTO CAMPO DE MARTE.....	64
FIGURA 18 – ANÚNCIO DE MELHORIAS E ELEMENTOS PRESENTES NO EVENTO E NOVOS BANHEIROS.....	66
FIGURA 19 – BOMBEIROS E POSTO DE ATENDIMENTO.....	67
FIGURA 20 – PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO E FICHAS.....	68
FIGURA 21 - ÁREA DOS STANDES ATRÁS, ALGUNS PRODUTOS.....	69
FIGURA 22 - ÁREA DOS MANGÁS, PALESTRA DA EDITORA JBC.....	70
FIGURA 23 – UM DOS JOGOS DE TABULEIRO E PREMIAÇÃO DO CAMPEONATO DE CARTAS.....	71
FIGURA 24 – ALGUMAS SALAS TEMÁTICAS, SALA VOLTADA PARA OS LIVROS E FILMES DE HARRY POTTER.....	71
FIGURA 25 – SHOW DA BANDA FLOW E SUPER FRIENDS SPIRIT.....	72
FIGURA 26 – APRESENTAÇÃO DOS ORGANIZADORES DA FEIRA	

MEDIEVAL.....	73
FIGURA 27 – MÁQUINA DE MISTÉRIOS E PLAYMOBIL.....	74
FIGURA 28 – PARTICIPANTE DO CONCURSO YAMATO COSPLAY CUP DO ANO DE 2014.....	74
FIGURA 29 – PALESTRA DA COSPLAYER JAPONESA REIKA.....	75
FIGURA 30 – PARTICIPANTES USUFRUINDO DA ÁREA PRESS START....	76
FIGURA 31 – DIVULGAÇÃO EM OUTROS IDIOMAS.....	78
FIGURA 32 – DIVULGAÇÃO DO ANIME FRIENDS NO EVENTO SUMMIT JAPAN.....	78
FIGURA 33 – INGRESSOS E FLYERS DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO.....	79
FIGURA 34 – GRUPO DE COSPLAYERS BASEADO NOS LIVROS E FILMES DA SÉRIE HARRY POTTER.....	81

LISTA DE QUADROS E ESQUEMAS

ESQUEMA 1 – COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO.....	21
ESQUEMA 2 – COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO – REPRESENTAÇÃO DO EVENTO ANIME FRIENDS SEGUNDO IGNARRA (2003)	22
ESQUEMA 3 – REPRESENTAÇÃO DOS EVENTOS.....	26
ESQUEMA 4 – CLASSIFICAÇÃO DO ANIME FRIENDS COMO EVENTO.....	27
ESQUEMA 5 – ANIME FRIENDS, SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA.....	29
ESQUEMA 6 – LINHA DO TEMPO DO EVENTO.....	59
QUADRO 1 – DIVISÃO DE ESPAÇOS DO ANIME FRIENDS.....	76
ESQUEMA 7 – PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DOS PARTICIPANTES.....	94

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 TURISMO: ELEMENTOS CONSIDERÁVEIS PARA A PESQUISA	18
2.1 TURISMO	18
2.2 MOTIVAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	22
2.2.1 Turismo de Eventos	24
2.2.2 Turismo Cultural	28
2.2.3 Turismo de Negócios	28
3 CULTURA JAPONESA: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS ANIME E MANGÁ	31
3.1 IMIGRAÇÃO JAPONESA NO BRASIL	31
3.2 ANIMES E MANGÁS – HISTÓRICO E DEFINIÇÃO.	33
3.3 MANGÁS E ANIMES NO BRASIL	39
3.4 OTAKUS DO JAPÃO PARA O BRASIL	46
4 ANIMEVENTOS: O UNIVERSO DA CULTURA OTAKU	49
4.1 TURISTA OTAKU NO JAPÃO	49
4.2 ANIMEVENTOS: DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO	56
4.3 ANIME FRIENDS: UNIVERSO OTAKU	58
5 ANIME FRIENDS: A CIDADE DO ANIME	63
5.1 ANIME FRIENDS: O EVENTO EM SI	63
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	82
6.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPATIVA	82
6.2 ENTREVISTA	86
6.3 RESULTADOS	89
6.4 OTAKUS E SUAS FALAS	95
7 CONCLUSÃO	97
REFERÊNCIAS	102
GLOSSÁRIO	107
APÊNDICES	110
ANEXOS	120

1 INTRODUÇÃO

O setor turístico apresenta diversas possibilidades de enfoques para a pesquisa acadêmica, inclusive por possuir variados segmentos, dentre estes se encontra o de eventos, com suas diferentes configurações, temáticas e atores que operam para a realização dos mesmos.

Na presente pesquisa buscou-se identificar a motivação dos participante de eventos influenciados pela cultura japonesa, principalmente pelas mídias *anime* (desenho animado) e *mangá* (revista em quadrinhos) visando compreender o que os motiva à participarem dos eventos, focando nos participantes oriundos de outras cidades, não onde ocorre esse acontecimento. Tais eventos atraem pessoas com gostos e singularidades específicas, sendo estes descritos no decorrer do trabalho.

Considerou-se ser importante comentar preliminarmente o porquê da escolha por pesquisar o tema. Essa ocorreu após uma participação no ano de 2009 no evento Anime Friends, na cidade de São Paulo (São Paulo, Brasil), sendo que a partir dessa primeira visita foi possível constatar as proporções de tal acontecimento. Porém, a falta de profissionais da área para organizar a viagem ao evento causou problemas e certo mal-estar, gerando complicações desde as inerentes ao meio de transporte, hospedagem e após o retorno devido a conflitos com os organizadores da viagem, ocasionando atritos e discussões. Enfim, a constatação da falta de profissionalismo, ética e comprometimento com o cliente motivaram o início das pesquisas nessa área, bem como o interesse pessoal pelo assunto.

Optou-se então por realizar os estudos referentes ao Anime Friends, tendo em vista que foi o primeiro grande evento visitado pela autora. Assim, possibilitando acompanhar o seu desenvolvimento e crescimento no decorrer dos anos. Dessa forma obteve-se a visão como pesquisadora bem como de participante.

Outro aspecto se refere ao fato da autora seguir/gostar de tal estilo de vida, tendo havido o primeiro contato com os *animes* com cerca de 5 anos de idade, através de ser espectadora de programas de televisão aberta. Posteriormente o interesse por essas animações foi aumentando com tempo, pois a autora começou a pesquisar e conhecer sobre a origem dos mesmos e

em paralelo à existência deles iniciando a busca de informações sobre os *mangás*, aprofundando mais sua afeição com tais mídias e cultura.

Ainda, com relação ao turismo, levou-se em conta que os eventos como descritos no decorrer do trabalho, possibilitam às localidades atraírem demandas diversificadas, contornando problemas com a sazonalidade, além de contemplarem diversas temáticas, cabendo aos organizadores utilizar deles com criatividade e planejamento para assim atrair os olhares dos turistas ou público alvo para os mesmos.

O Anime Friends é realizado anualmente desde o ano de 2003, seu crescimento será mostrado no decorrer da pesquisa, se enquadrando em diversos segmentos do turismo, atraindo uma demanda significativa e de gostos específicos para a cidade onde ocorre. Inclusive, compondo o calendário oficial da cidade de São Paulo.

Com relação ao evento, este ocorre anualmente no mês de julho na cidade de São Paulo sendo considerado o maior da América Latina nessa categoria, segundo os organizadores do evento e reportagens de revistas do meio como a New Tokyo, atraindo indivíduos de todo o território brasileiro e em algumas ocasiões pessoas de outros países, como Argentina, fato constatado durante a participação no ano de 2009.

O principal questionamento para a pesquisa foi o de qual seria a motivação dos participantes para comparecer ao evento? A partir disso se estabeleceu as estratégias para sua realização e objetivo geral foi traçado: compreender a motivação dos participantes do Anime Friends.

Além disso, justifica-se realizar a pesquisa pelo fato de que procurando por estudos no meio acadêmico do turismo brasileiro verificou-se serem poucas as discussões sobre tal assunto, constatando-se assim a oportunidade de realizar um estudo inovador, possibilitando conhecer esse público, auxiliando assim a verificação de requisitos para a formatação de um produto que se adequasse as suas necessidades, por exemplo, pacotes turísticos para viajar aos eventos ou roteiros específicos para atrair esses indivíduos. Além da inserção dos mesmos no meio turístico, seja acadêmico para discussões e novos estudos, como também despertar o interesse dos profissionais da área em conhecer e incluir produtos para atrair essa demanda.

Para a pesquisa partiu - se do ponto de vista de que a demanda já era real, existente, buscando assim compreender os aspectos variados que motivavam os componentes da mesma a viajar para frequentar os eventos, tendo como foco o evento Anime Friends, este realizado há mais de 10 anos, atraindo cerca de 100 mil pessoas em suas edições, segundo dados informados por Karlos Kusunoki, responsável pelo evento através do contato.

A composição do trabalho é a de uma estrutura de cinco capítulos, descritos brevemente a seguir:

O primeiro capítulo, intitulado de Turismo: elementos consideráveis para a pesquisa, trata dos principais conceitos relacionados ao Turismo utilizados para a pesquisa, realizando uma recapitulação, bem como através de tais conceitos pode-se caracterizar o evento, atendendo assim outro objetivo da pesquisa. Os principais autores para descrever o que é a atividade turística foram Barretto (2001), Beni (2001), Donald Lundberg (1974), Moesh (2000) e Trigo (1999). Para definir o que é o Mercado Turístico Lohamann e Panosso (2008), Oferta turística Lage e Milore (1991), Produto turístico e atrativo turístico foi se utilizado dos conceitos de Bahl (2004), Barretto (1998) e Ignarra (2003). Segmentação de mercado, motivação e demanda a base foi nos autores Bahl (2004), Barretto (2001), Dias (2005), Gastal (2005), Hughes (2005), Ignarra (2003) e Moraes (2000). Para definir os segmentos: Eventos, os autores Bahl (2004) e Dias (2003); Turismo Cultural, Bahl (2004), Dias (2003), Pérez (2009) e Richards (2009); e Turismo de Negócios Ansarah (2000) e Barretto (2001).

O segundo capítulo, nomeado como Cultura Japonesa: a influência das mídias *anime* e *mangá*, foi subdividido em quatro partes, iniciando com um breve histórico de como a cultura japonesa chegou ao Brasil, discorrendo sobre a imigração, sendo que esse ponto foi abordado para se mostrar o primeiro contato dos brasileiros com os nipônicos e seus costumes, a discussão é baseada nos estudos realizados pelos autores Sato (2008), N. Sato (2009), Seto e Uyeda (2002) e Wawzyniak (2008). Posteriormente foi realizado o histórico das mídias *anime* e *mangá*, pois são estas as principais influências da demanda estudada, desde o início no Japão, até sua vinda e consolidação no Brasil, tendo como aporte teórico os autores Barral (2000), Moliné (2004), Gusman (2005), Luyten (2005), Nagado (2005), Oka (2005), Sato (2005),

Gravett (2006), Vasconcellos (2006), Garcia (2008), Lourenço (2009), N. Sato (2009), Machado (2009), Carlos (2011), Leite (2011), Urbano (2011), Issa (2013), Soares (2013), Gushiken, Hirata; Brito; Ueta (2013). Além desses autores para alguns aspectos antropológicos considerados pertinentes utilizou-se dos estudos de Azcona (1993). Após essas ponderações é descrito quem seriam os *otakus* e suas características, iniciando pelo Japão e a visão que a sociedade possuía deles e como passaram a ser considerados posteriormente. Partindo a seguir para os *otakus* no Brasil, desde seu surgimento.

Animeventos: o universo da cultura otaku, é o título do terceiro capítulo, no qual é realizada uma discussão de como estava ocorrendo a atividade turística direcionada para os *otakus* no Japão, mostrando alguns exemplos de roteiros e atrativos existentes, possibilitando assim concluir outro objetivo da pesquisa. Acompanhando a linha de pensamento de direcionar produtos para tais pessoas no Brasil, aborda – se sobre como surgiram os eventos direcionados, descrevendo sua trajetória até o surgimento do evento foco da pesquisa o Anime Friends. Discorrendo a seguir sobre a importância do evento para a cidade de São Paulo, estratégias de divulgação e como ocorria o contato entre organização e público. Alguns autores utilizados são Moliné (2006), Sato (2005), Coelho Junior (2008), Okamoto (2009), Machado (2009).

Prosseguindo então para o capítulo quatro, Anime Friends: a cidade do anime, onde o evento é descrito utilizando da visão da autora no decorrer da sua participação, mudanças, melhorias, aspectos positivos e negativos encontrados, analisando a estrutura ofertada e atrações presentes no mesmo. Colocando em destaque a edição de 2014, na qual foi realizada a pesquisa de campo.

Na sequência apresentam – se os procedimentos metodológicos utilizados no capítulo cinco, desde coleta de dados, até a parte realizada em campo, as entrevistas. Mencione-se que se optou pela escolha de entrevistas gravadas, com questionário semiestruturado, visando antes da definição de qual método utilizar seria realizada uma busca em trabalhos de outras áreas que tiveram como campo de pesquisa o evento Anime Friends. Com isso, tornou-se possível determinar qual seria a forma mais adequada para compreender a motivação dos participantes, possibilitando dialogar com os

mesmos e ouvir o que pensavam abertamente. Para encerrar o capítulo foram descritas algumas falas dos entrevistados consideradas importantes.

Encerrando – se a dissertação e apresentada a conclusão, com considerações aliadas a opinião da autora sobre os resultados obtidos através de toda a pesquisa realizada.

Importante mencionar que após as referências da dissertação apresenta – se um glossário elaborado com a intenção de facilitar a leitura, pois nele são descritos os principais termos referentes aos *otakus* e a cultura que os envolve.

Espera-se com essa dissertação possibilitar a abertura para novos estudiosos na área, inserindo-se assim esses eventos e a demanda em questão no meio turístico para novas discussões e análises. Outro fator almejado é o maior interesse de empresas ligadas ao turismo para desenvolver produtos que atraiam e possam atender às expectativas desses indivíduos, principalmente aumentando a qualidade das viagens aos eventos, bem como criando competitividade no mercado, possibilitando aos *otakus* encontrarem mais opções de pacotes para realizar suas viagens.

2 TURISMO: ELEMENTOS CONSIDERÁVEIS PARA A PESQUISA

Nesse capítulo é realizada uma abordagem e revisão de assuntos referentes a atividade turística considerados importantes para o trabalho, dentre eles: turismo em geral, motivação e segmentação de mercado: turismo de eventos, turismo cultural e turismo de negócios. Incluindo autores e pontos que serão vistos posteriormente, com a intenção de possibilitar compreender quais aspectos serão abordados durante a dissertação.

2.1 TURISMO

O turismo é uma atividade que apresenta constante crescimento, seja pela facilidade para viagens, divulgação mais ampla devido à internet ou redes sociais, esse setor segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2014) continua superando as expectativas a cada ano. No Brasil o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR (2014) afirma que essa expansão é constante, visando que no ano de 2014 a visibilidade do país aumentou com a realização da Copa do Mundo e entrará em foco novamente em 2016, ano em que será realizado o evento das Olimpíadas.

O turismo é caracterizado como uma atividade econômica, segundo Beni (2001), envolvendo produtos intangíveis ofertados e formatados para cada público que se deseja alcançar. Trigo (1999) afirma que o turismo é uma forma para desenvolver a economia de um local, fomentando essa atividade é possível para uma comunidade adquirir outra forma de renda, até mesmo utilizar a mesma como principal fonte econômica. Desta forma, são diversos setores envolvidos, desde hospedagem, alimentação, transporte, associações locais, produtos e bens produzidos pela comunidade, dentre outros.

Além de envolver o setor econômico, Barretto (2001) afirma que o turismo é uma atividade que envolve contato entre pessoas, intercâmbio cultural, identifica-se como um fenômeno social, no qual tanto os turistas quanto a comunidade e demais indivíduos envolvidos no processo trocam em algum momento informações ou peculiaridades, como por exemplo, a forma de falar, sotaque, gírias, entre outros. Moesh (2000) comenta que esses inter-relacionamentos, entre todos os atores envolvidos no processo são inevitáveis,

sejam intencionais ou não essas trocas irão ocorrer em algum momento. Donald Lundberg (1974, p. 25)¹ *apud* Barretto (2001, p. 12) descreve a atividade como:

O turismo é a atividade de transporte, cuidado, alimentação e entretenimento do turista; tem um grande componente econômico, mas suas implicações sociais são bem mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte.

Através dessa conceituação torna-se possível entender a complexidade dessa atividade e como tal envolve a todos os que participam do seu processo de produção, desde o início com a venda de um produto e compra por parte do turista, até seu término. Possibilitando ainda que o turista crie laços com a comunidade que visitar e se interesse em aprofundar conhecimentos sobre determinado destino, influenciando os atores mesmo após a realização da viagem.

Antes de descrever o que é Mercado Turístico, primeiro é necessário expor o que é a Oferta Turística. Segundo Lohmann e Panosso (2008) é o conjunto de bens e serviços colocados à disposição do turista para que possam atrair a atenção incentivando assim o consumo. Montejano (2001) comenta ainda que a qualidade e preços envolvidos irá aumentar a competitividade entre esses bens e serviços.

Dessa relação, entre oferta turística e o consumidor (turista) surge o Mercado Turístico, que é descrito por Lage e Milone (1991, p. 92) como:

[...] uma rede de informações que permite aos agentes econômicos – consumidores, no caso os turistas, e produtores, no caso as empresas de turismo – tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor.

Com essa descrição Lage e Milone (1991) definem o mercado turístico como as relações entre compradores ou demanda e o conjunto de produtos ofertados para os mesmos, através dessas combinações forma-se uma cadeia de consumo e venda de bens variados. Beni (2001) comenta que o Mercado Turístico é composto principalmente por três partes: oferta turística, produto turístico, e demanda.

¹ LUNDBERG, D. **The tourism business**. Boston (Mass): CBI Publishing, 1974.

Dentre os componentes da oferta encontram-se os atrativos, que segundo Barretto (1998, p. 33) é “aquilo que atrai o turista”, local de interesse visitado, podendo ser um patrimônio específico, ou no caso um evento.

Bahl (2004), afirma que através da oferta, essa combinação de elementos, torna possível formatar o produto turístico.

Mas o que é o Produto Turístico? Beni (2001) descreve o produto turístico como intangível, não podendo ser guardado ou acumulado, devendo ser consumido no momento certo, ou será perdido. Segundo Ruschmann (1991, p. 11)² *apud* Bahl (2004, p. 48) o produto turístico é:

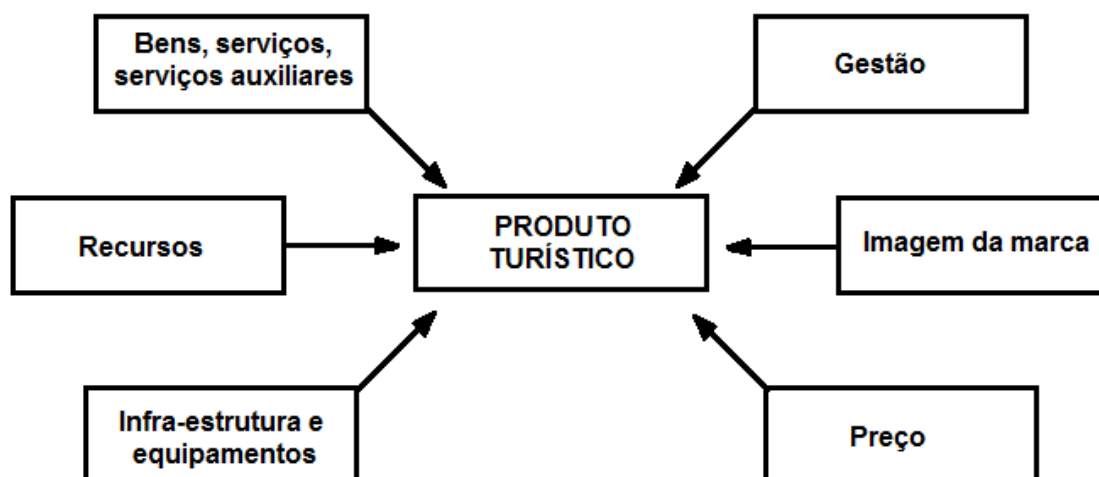
[...] composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços.

Essa complexidade descrita por Ruschmann deve-se ao fato de o turismo possibilitar o envolvimento de diversos setores da sociedade, desde hotéis, transporte até mercados, feirantes, artesãos, que complementam e valorizam a atividade.

Bahl (2004) comenta que o produto pode ser composto de um atrativo em si, ou um conjunto, como um pacote, ou roteiro que agregue diversos elementos, formados por bens e serviços variados que juntos se completam e formam algo único.

Para Ignarra (2003) o produto turístico é composto por diversos elementos, ilustrados no esquema a seguir:

² RUSCHMANN, D. V. D. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1991.



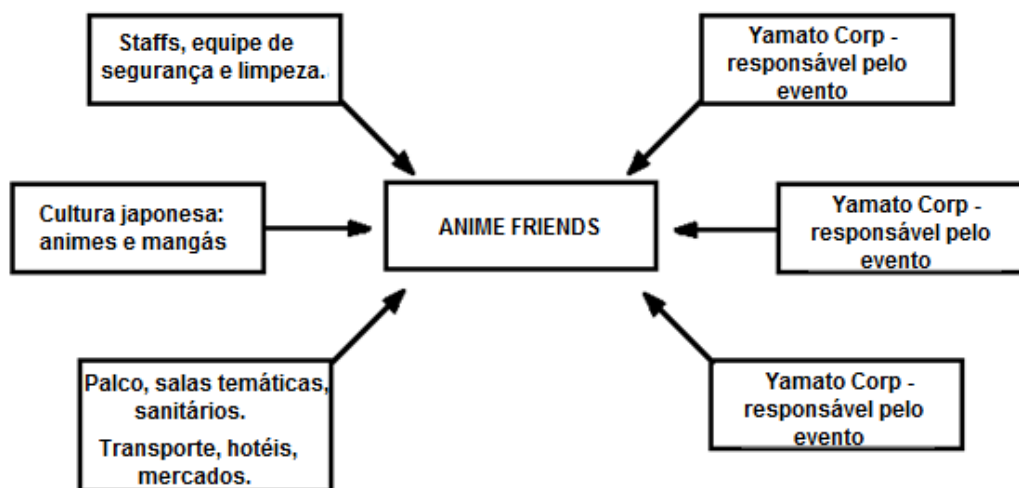
ESQUEMA 1 – COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO.
 FONTE: Ignarra (2003, p. 50).

Para exemplificar tal esquema adequando – o ao evento estudado nesta dissertação pode-se dizer que o Anime Friends é o produto, o centro da cadeia, que além dos bens, os serviços e bens auxiliares são aqueles executados pelas pessoas que recepcionam os participantes, os *staffs*, o local para alimentação, equipe de segurança, limpeza e atendimento médico. Os recursos são divididos em duas categorias pelo autor, os escassos referentes aos naturais, mas que não se aplicam ao evento em questão. A outra categoria é a de recursos livres, dentre eles o cultural, sendo esse alinhado à cultura japonesa, essa servindo como temática principal do Anime Friends influenciando o seu público.

A infraestrutura inclui o palco, salas de palestras, sanitários, todos os instalados e disponibilizados pela empresa organizadora para que o evento ocorra. Com relação aos equipamentos são os já encontrados na cidade que atendem os turistas em geral (como os meios de transporte, hotelaria), bem como a população, adicionando assim os equipamentos de apoio (supermercados, farmácia, hospital, bancos). Com relação à gestão, a imagem da marca é de responsabilidade da empresa organizadora, no caso a Yamato Corp, essa envolvida desde o momento de pensar, idealizar até o término do Anime Friends, bem como pela avaliação de todo o processo e melhorias necessárias. O preço das entradas também fica a cargo da Yamato Corp, porém serviços e equipamentos da cidade como hotelaria, transporte, o que

não é diretamente relacionado ao evento, será definido pelo setor privado e público, seja para ficar hospedado em hotel (privado), bem como utilizar de meios de transporte como metrô (público).

Inserindo no esquema elaborado por Ignarra (2003), o Anime Friends é representado da seguinte forma:



ESQUEMA 2 – COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO – REPRESENTAÇÃO DO EVENTO ANIME FRIENDS SEGUNDO IGNARRA (2003)
 FONTE: a autora 2015.

2.2 MOTIVAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O Turismo, sendo complexo, com diversas definições e conceituações, por ser um campo de estudo abrangente, no decorrer dos anos continua sendo estudado e apresentando novas possibilidades e mudanças de paradigmas, conforme descreve Barreto (2001), para tanto ele pode ser dividido em segmentos, baseando-se principalmente pela motivação, razão pelo qual o indivíduo realiza uma viagem.

Antes de discutir sobre tal segmentação considerou-se importante descrever o que seria a motivação. Segundo o dicionário Michaelis Online³ uma das definições é: “o processo de iniciação de uma ação consciente e voluntária”, ou seja algo que o indivíduo deseja fazer, realizar”. Barreto (2001)

³ Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=motiva%E7%E3o>> Acesso em: 12/12/2014

descreve que o turismo deve ocorrer por escolha do indivíduo, por vontade própria.

Hughes (2005, p. 37) afirma que “o motivo da saída é mais importante que o atrativo”, pois se uma pessoa não possuir uma razão para viajar, para ir a determinado local, a atividade não existirá, ele não sairá de onde está. Mostrando como é importante conhecer esses aspectos, possibilitando melhorar a divulgação de determinado atrativo, aprimorar o produto ofertado, conseguindo atrair os olhares de um público alvo, estimulando sua vontade e até mesmo criando um motivo para sair da rotina e ir para determinado local.

Bahl (2004, p. 34) descreve que cada indivíduo possui um motivo particular para viajar, dentre eles estão:

- Tradição cultural.
- Acontecimentos sociais.
- Atitudes do povo para com os turistas.
- Hospitalidade e envolvimento.
- Urbanização.
- Condições políticas (estabilidade e limite de liberdade).
- Beleza dos cenários.
- Segurança, afinidade com a língua, amizade no local, moda.

Além dos aspectos citados, existem outros que motivam a participação em uma viagem, exemplificando isso com o estudo de Gastal (2005), ao discutir como o imaginário pode influenciar para que uma pessoa viaje buscando experimentar algo que estava presente em sua mente e que pode ser vivenciado no mundo real. Observa-se que o público foco do presente estudo também apresenta uma motivação própria, para tanto no decorrer do trabalho esse aspecto será discutido, buscando – se compreender o porque de participarem do evento Anime Friends.

Com relação ao turista, é importante destacar que esse é nomeado como componente de uma demanda apresentando duas divisões, demanda potencial e demanda efetiva ou real. Ignarra (2003) descreve que a demanda potencial é composta por indivíduos que têm condição e até mesmo desejo de consumir determinado produto, porém ainda não o fez por algum motivo. Já, por sua vez, menciona que a demanda efetiva ou real é aquela que consumiu ou está consumindo um produto.

Retornando à segmentação de mercado, verifica-se que são diversas as divisões que podem ser estabelecidas a esse respeito, Moraes (2000) afirma que através da segmentação de mercado pode-se atender um público maior, alinhando o produto, as estratégias de divulgação e marketing de forma a envolver melhor um grupo específico, chamando assim a atenção do mesmo, dando destaque ao que pretende ofertar.

Dias (2005 *apud* MTur, 2010 p. 63)⁴ afirma que com a segmentação de mercado algumas vantagens podem ser alcançadas tais como

- Facilita a identificação dos públicos mais rentáveis;
- Percebe-se em quais segmentos a concorrência tem menor atuação, podendo focar em mercados menos concorridos;
- Definem-se mais claramente as necessidades já satisfeitas dos consumidores, e as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios;
- Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;
- Reduz o desperdício de investimento, pois as ações passam a ser direcionadas e com objetivos específicos;
- Melhora a comunicação do produto e do destino, pois a linguagem e a mensagem passam a ser direcionadas para um público com características distintas.

Portanto, através dessa divisão dos tipos de produtos, considera-se possível atingir determinado público, pois existirá um foco mais definido, investimentos direcionados e o retorno terá garantias maiores. Porém Ignarra (2003) comenta que segmentos podem ser unidos para atingir uma demanda específica, não sendo necessário trabalhá-los isolados. Boullón (2002) complementa ainda que outra forma de segmentação ocorre através da oferta turística, a compra e venda de um produto auxilia a definir e segmentar determinados bens e serviços.

No caso do Anime Friends, o evento se insere em três principais segmentos, descritos a seguir.

2.2.1 Turismo de Eventos

Eventos, segundo Bahl (2004) são muito importantes para o turismo, auxiliando na melhoria da economia de um local, possibilitando trocas sociais e

⁴ DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

culturais entre os envolvidos. Tornando possível também resgatar atividades esquecidas pela comunidade, como festivais culturais, gastronômicos, entre outros. Bahl (2004, p. 18) define eventos como:

[...] um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

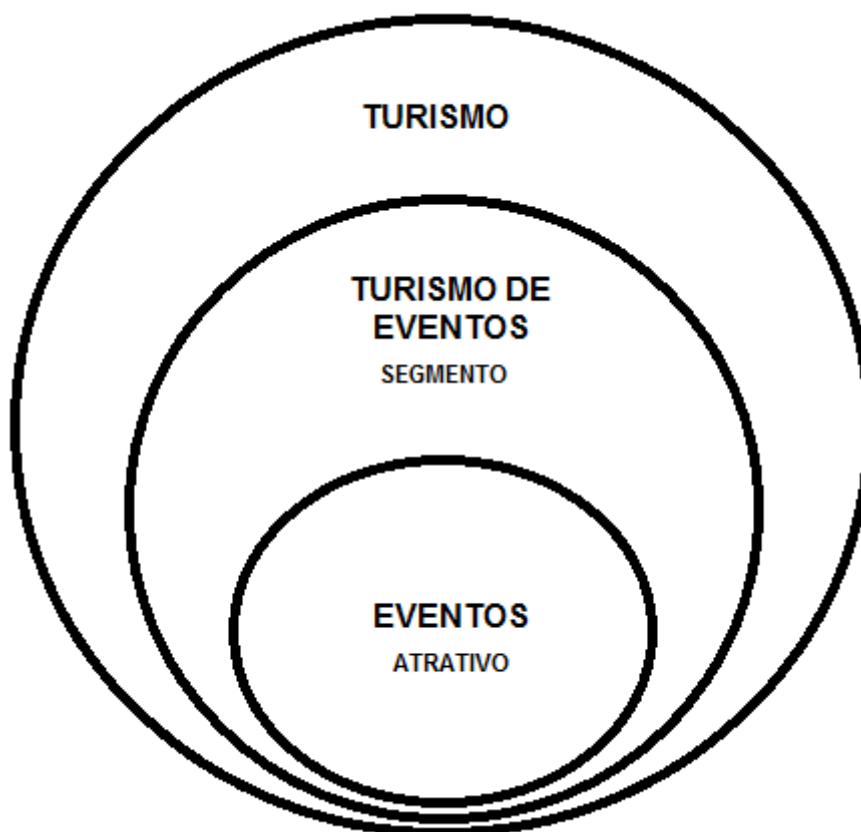
Com relação ao segmento de eventos, Dias (2003) afirma que é um segmento que não confronta problemas devido à sazonalidade, ocorrendo isoladamente, independente da data em que ocorre, seja a que apresenta o maior número de visitantes, servindo como escape de crises e atrativo que influencia diversos setores turísticos durante seu acontecimento, como hotelaria, transporte, gastronomia, entre outros. Além de gerar empregos temporários que podem melhorar a situação financeira de uma comunidade e incentivar o desenvolvimento local através da atividade turística. Silva (1999, *apud* DIAS, 2003, p. 4)⁵ afirma que:

Os eventos em geral constituem-se numa poderosa força para atração de turistas, já que se tornam um forte centro de atração para onde gravitam os interesses de todos aqueles que se deslocam para participar, ou que de algum modo estão envolvidos no evento.

Por serem organizados previamente e apresentarem uma temática específica como descrito acima os eventos podem auxiliar a comunidade de um local em tempos de crise ou ainda complementar atrativos já existentes, atraindo assim mais os olhares dos turistas.

Algo que deve ser destacado é a relação entre Segmento de Eventos e o Evento como um Atrativo. O esquema a seguir exemplifica essa ramificação: dentro do turismo está o Segmento de Eventos, descrito anteriormente e inserido nesse segmento está o Evento como Atrativo. É importante esclarecer essa divisão, para compreender melhor como tais elementos estão posicionados perante a atividade.

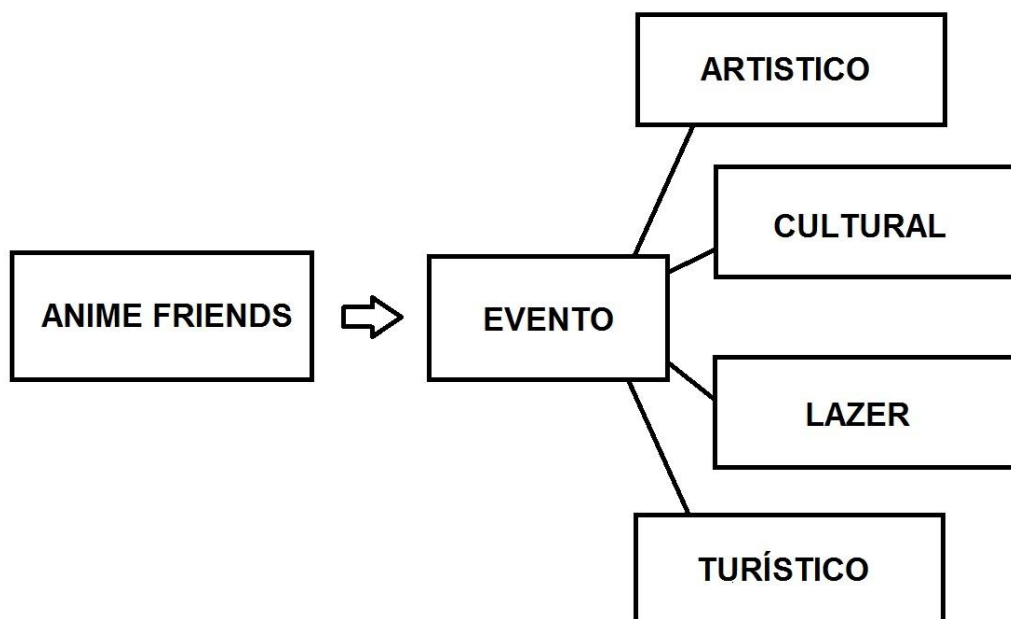
⁵ SILVA, F. P. S. Eventos e turismo: turismo de eventos. In: **Turismo: Tendências e Debates**. II: (2), 1999.



ESQUEMA 3 – REPRESENTAÇÃO DOS EVENTOS.
FONTE: a autora (2015).

Com relação aos eventos como atrativos, Bahl (2004, p. 19) comenta que “apesar da diversidade de tipos de eventos, basicamente todos ocorrem em função de um motivo ou objetivo em específico”, seja para comemorações, comercialização de produtos, apresentações e palestras científicas, complementação de determinado atrativo, entre outras, ou seja, as motivações para realizar um evento são diversas.

Analisando o evento em questão, Anime Friends, sua classificação segundo as categorias expostas por Bahl (2004) se configura na artística, apresentando diversas atrações como *shows* e concursos; bem como, cultural, visando que é influenciado pela cultura japonesa; de lazer, pois proporciona entretenimento aos participantes; e turístico, o evento em si é um atrativo turístico, recebendo participantes de diversas localidades do Brasil. Para ilustrar a classificação em que o Anime Friends enquadra-se, usa-se o esquema a seguir:



ESQUEMA 4 – CLASSIFICAÇÃO DO ANIME FRIENDS COMO EVENTO.

FONTE: a autora (2015).

A esse respeito, considerou-se importante mencionar uma colocação de Dias (2003) ao afirmar que esse segmento apresenta maleabilidade, permitindo assim o uso da criatividade, reinvenção e melhorias em cada edição. Essa possibilidade de criar e inovar torna os eventos mais chamativos e atraentes. Bahl (2004, p. 38) comenta que um evento “deve apresentar novidades, principalmente no caso de eventos que se sucedem anualmente”, esse pensamento é aplicado ao Anime Friends, que ocorre há onze anos, apresentando características únicas e constantes melhorias, estas descritas ao longo do trabalho, mostrando assim os pontos fortes de tal segmentação.

Para a presente dissertação optou-se em utilizar o conceito de Turismo de Eventos, como segmento, a partir da definição de Dias (2003), pois destaca a importância desse segmento para a comunidade, possibilitando evitar problemas com sazonalidade e formatar um atrativo com características específicas e para o turista contemplar o segmento ao consumir tais atrativos. Para descrever os eventos, enquanto atrativo, utilizou-se de Bahl (2004), discorrendo sobre a importância dos mesmos para atrair demandas variadas, contornar problemas como a sazonalidade e também na necessidade inovar e melhorar os eventos já existentes, fatores encontrados ao analisar o Anime Friends, utilizou-se o sistema de classificação de eventos do autor para definir em quais categorias se encaixava o pesquisado.

Sendo o Anime Friends ligado à cultura japonesa, ele também está presente como componente de um segmento cultural, descrito a seguir.

2.2.2 Turismo Cultural

Ao discorrer sobre turismo cultural a primeira imagem é relacionada ao patrimônio histórico, como igrejas, museus, bens tangíveis, Richards *et al* (2009) descrevem que o turismo cultural está além das edificações, dos bens materiais, mas sim em todos os elementos e costumes de cada indivíduo. Seja através de gestos, falas, danças, músicas, formas de se vestir, entre outras.

Para Pérez (2009) o turismo cultural está ligado às vivências que um turista terá, ou que irá ter, o que sentirá durante a visita, e as lembranças que levará consigo após visitar um local ou evento. Essa descrição de turismo cultural feita por Perez será utilizada como principal definição para a seguinte dissertação, pois no evento em questão, Anime Friends, pode-se afirmar que tem como principal influência a parte da cultura de outro país, do Japão, proporcionando assim uma experiência única ao participante, pois apresenta um universo próprio, associado aos elementos que cativam e atraem esse público, consolidando lembranças e vivências durante participação.

Vinculando-se aos segmentos de turismo de eventos e ao cultural no próximo tópico, faz - se uma abordagem sobre o turismo de negócios, com a intenção de apresentar o segmento que representa os indivíduos que veem o Anime Friends como uma oportunidade para negócios e trabalho, descrito a seguir.

2.2.3 Turismo de Negócios

Segundo Barretto (2001, p. 21) o turismo de negócios ocorre quando “a pessoa que viaja por motivos profissionais ou para eventos, comportando-se como um turista, pois utiliza praticamente todos os serviços turísticos”.

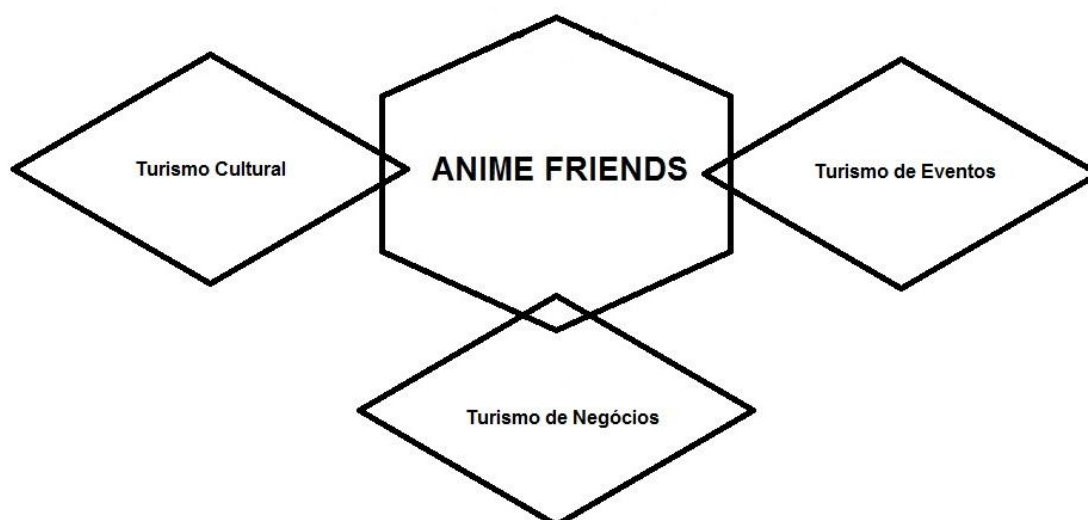
A autora Ansarah (2000) complementa que mesmo realizando uma viagem por motivos profissionais, em momentos de lazer ou após o término das atividades relacionadas ao trabalho, o turista irá usufruir de atrativos que outros turistas com motivações diferentes utilizam normalmente.

Assim, apesar do foco da pesquisa ser voltado aos participantes, deve-se mencionar que o evento para alguns representa uma forma de renda ou local de trabalho. Sejam entre eles os artistas, sendo que estes também se utilizam de equipamentos e de serviços da cidade, como hotelaria, restaurantes e visitam atrativos, bem como os lojistas, muitos oriundos de outros locais, que durante os dias do evento também atuam como turistas, mas que possuem como motivação principal a de negócios.

Para a presente dissertação optou-se em utilizar o conceito de Turismo de Negócios a partir da definição de Barretto (2001), pois os lojistas, artistas, representantes de vendas que participam do evento estão se utilizando dele como forma e local de trabalho, ao mesmo tempo em que são turistas que necessitam da estrutura presente na cidade.

Destacando que o foco principal do Anime Friends é voltado para o lazer e não para o turismo de negócios, assim esse segmento está presente, mas não é o principal segmento de interesse neste estudo.

Através da abordagem dos itens anteriores, pode-se afirmar que o evento Anime Friends se integra aos segmentos ilustrados no esquema a seguir:



ESQUEMA 5 - ANIME FRIENDS, SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA.
FONTE: a autora (2015).

Assim, após a discussão considerou – se possível compreender os principais aspectos que serão descritos e discutidos com relação ao evento em si, bem como sobre a demanda estudada. Salienta-se que com esse trabalho buscou – se compreender como o Anime Friends estava sendo organizado, seu foco e quais atrativos apresentava, mas principalmente qual era a motivação dos participantes, possibilitando assim talvez propor melhorias e inserção do mesmo dentro do setor turístico.

No capítulo seguinte será abordado sobre a cultura que influencia tais indivíduos: a japonesa.

3 CULTURA JAPONESA: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS ANIME E MANGÁ

Este capítulo tem por objetivo discorrer sucintamente sobre como a cultura japonesa chegou ao Brasil, destacando algumas das suas contribuições e presença no cotidiano do país. Também tem por objetivo abordar sobre a história das mídias Anime e Mangás, seus surgimentos e consolidação no Japão, seguindo para sua inserção no Brasil e seu papel como influência para o surgimento do público estudado: os *Otakus*.

3.1 IMIGRAÇÃO JAPONESA NO BRASIL

Ao debater sobre a cultura japonesa no Brasil, Noriyuki Sato (2009), afirma que a decisão por estabelecer moradia aos japoneses em outra pátria, surgiu de um acordo entre os governos de ambos os países em 1907. De acordo com o autor a motivação do Japão foi o fato de sua estagnação devida à política aplicada na época, sendo assim necessário para a melhoria e evolução do país o contato com outros povos, auxiliando também as classes escolhidas para tal mudança, que naquela época precisavam trabalhar, mas não possuíam condições para isso, como citado a seguir.

Seto e Uyeda (2002 p. 39) discorrem que:

O país (Japão) passava por uma forte crise socioeconômica por causa da transição da Era Feudal para a capitalista e isto trouxe fortes reflexos principalmente para a área agrícola, deixando muitos desempregados. As perspectivas para jovens camponeses não era favorável e, por isso, o Japão a partir de 1883 começou a promover a emigração para outros países.

De outro lado o Brasil passava por dificuldades na mão de obra existente voltada para a agricultura, pois há pouco havia passado pelo período de abolição da escravidão, sendo assim necessário encontrar pessoas que estivessem dispostas a trabalhar no lugar dos escravos.

Noriyuki Sato (2009) afirma que após anos de negociação, os dois países chegaram a um acordo e em 18 de junho de 1908, no porto de Santos - São Paulo, Brasil atracou o navio *Kasato Maru*, com 165 famílias de japoneses. De acordo com o autor, os enviados pertenciam a classes sociais mais baixas,

que viviam principalmente da agricultura, mas devido às dificuldades que o país passava no momento decidiram incentivados pelo governo pela busca de empregos e condições de vida melhores em outro país. O autor ainda destaca que para o incentivo de tal mudança foram criados diversos anúncios e cartazes (Figura 1), como apresentado a seguir, contendo os dizeres: “Vamos agora! Não deixe ninguém para trás! Vamos para a América do Sul”⁶.



FIGURA 1 – CARTAZ DE INCENTIVO A IMIGRAÇÃO PARA O BRASIL
 FONTE: Noriyuki Sato (2009)⁷.

Segundo Wawzyniak (2008), no Japão veículos de comunicação apregoavam que o Brasil era “o país do futuro”, possuindo clima ameno, terras férteis e abundantes ainda não desbravadas, que seriam boas para plantar e viver. O autor acrescenta que o Brasil era descrito como um local onde existia fraternidade, liberdade e ausência de preconceitos com relação à raça ou religião, um novo começo para muitos que enfrentavam dificuldades devidas à crise existente.

⁶ さあ行かう。一家をあげて南米へ” traduzindo para: “Vamos agora! Não deixe ninguém para trás! Vamos para a América do Sul” – dizeres do cartaz de divulgação para imigração japonesa.

⁷ Disponível em: <http://www.imigracaojaponesa.com.br/?page_id=66>.

Com isso os japoneses viram no país uma chance de recomeçar e enriquecer como descrito por Wanzyniak (2008, p. 14) a seguir:

Contando com essa possibilidade, muitas famílias japonesas projetaram sua vinda nesta perspectiva: chegar ao Brasil, trabalhar e fazer uma poupança que garantisse o futuro do seu grupo na terra natal, em melhores condições, e retornar ao Japão, o mais rápido possível.

Com tanta divulgação, diversas famílias esperando a melhoria de vida vieram para o Brasil, segundo informações retiradas do texto de Noriyuki Sato (2009) referentes à imigração japonesa, constatando-se que entre os anos de 1918 a 1940, em torno de 160 mil japoneses, chegaram ao país. Após anos superando as várias dificuldades com relação à linguagem, alimentação, religião, vestimentas, costumes e preconceito, o convívio entre ambos os povos, brasileiros e japoneses tornou-se normal e natural (SATO, 2005).

Os nipônicos através dos anos, como ressalta Sato (2005), auxiliaram em diversas áreas com contribuições como: técnicas agrícolas e pesca, diversificação na alimentação (trazendo frutas como caqui, morango e maçã fuji) e esportes variados (*judô, aikidô, jiu-jitsu, karatê, kendo, sumo, gateball*, e o *baseball*, este aprimorado com as regras nipônicas). Sendo encontrados ainda festas e festivais, elementos referentes à alimentação japonesa com pratos típicos⁸, como *sushi, sashimi, yakissoba*, dentre outros, presentes por todo o território. Além das mídias Anime e Mangá apresentadas a seguir, sendo fatores principais na influência do público estudado nesta dissertação.

3.2 ANIMES E MANGÁS – HISTÓRICO E DEFINIÇÃO

São diversos os elementos existentes na cultura japonesa, porém duas mídias são muito presentes em todo o mundo, influenciando pessoas com suas singularidades, elas são: os *animes* e os *mangás* (SIMON, 2011). O que são essas mídias e como surgiram e se desenvolveram até chegarem ao Brasil?

O início dos primeiros traços dos *mangás*, as revistas em quadrinhos no estilo oriental, foi por volta do século VII, que segundo Soares (2013), surgiram

⁸ Sushi: porção de arroz, com legumes no centro, envolta lateralmente em folhas de alga. Sashimi: fatias de peixe cru. Yakissoba: macarrão com carne e legumes.

como imagens para retratar o cotidiano, porém ao decorrer dos anos, foram se transformando em caricaturas e sátiras de eventos vistos e vivenciados, seguindo uma linha crítica e ao mesmo tempo servindo como válvula de escape.

Segundo Nagado (2005), outro uso para tais imagens era como forma de recordação das vivências diárias. Porém, o autor também observa que, aos poucos esses retratos e caricaturas começaram a originar pequenas histórias, narrativas, que gradativamente foram sendo aprimoradas e melhoradas, para mostrarem algo além do normal e do cotidiano: histórias inventadas e criadas pelos autores.

O primeiro a utilizar a palavra *mangá*, como explica Soares (2013), foi Katsushita Hokusai (1760-1849), este produziu diversas obras, incluindo um manual ensinando como desenhar. Para exemplificar, consta a imagem abaixo, uma das obras do desenhista, nomeada de “Onmayagashi yori Ryogoku bashi no sekiyo o miru”, traduzindo seria: “O sol da tarde na ponte de Ryogoku de Onmayagashi”⁹.



FIGURA 2 – OBRA DE KATSUSHITA HOKUSAI.
FONTE: Katsushita Hokusai, *the complete works*¹⁰ (2014).

⁹ おんまやがしよりりょごくばしせきよを見る- título original, traduzindo para: O sol da tarde na ponte de Ryogoku de Onmayagashi.

¹⁰ Disponível em: <[http://www.katsushikahokusai.org/Viewing-the-Evening-Sun-at-Ryogoku-Bridge-from-Onmayagashi-\(Onmayagashi-yori-Ryogokubashi-no-sekiyo-o-miru\)-large.html](http://www.katsushikahokusai.org/Viewing-the-Evening-Sun-at-Ryogoku-Bridge-from-Onmayagashi-(Onmayagashi-yori-Ryogokubashi-no-sekiyo-o-miru)-large.html)>.

Outro detalhe importante destacado por Soares (2013) é o fato das primeiras histórias serem desenhadas em rolos de papel, fazia parte do costume japonês escrever neles, dando assim origem ao sentido de leitura e escrita oriental, este utilizado até os dias atuais: da direita para a esquerda.

Aos poucos essas histórias, discorre Nagato (2005), foram se tornando populares, acarretando na mudança de formato trocando os rolos de papel por páginas de livros, incentivando assim alguns autores investirem nas mesmas procurando vendê-las, utilizando-as como forma de sustento, surgindo posteriormente as primeiras editoras especializadas nessas mídias.

Entretanto com o passar dos anos como descreve Nagato (2005), a falta de recursos acabou por fazer diversos autores desistirem de viver sustentados por essa forma de arte, pois os materiais para desenho eram muito caros na época. Porém como destaca o autor, com o período da ditadura militar no país, o governo buscou por formas de divulgação que atraíssem a atenção da população e trouxesse uma imagem positiva do governo instalado. Com isso os *mangás* foram vistos como a melhor forma para tal. Assim diversos autores, nomeados de *mangakás*, tiveram os custos para suas obras pagos, apesar de seguir regras rigorosas e passar pelo controle da censura. Essa foi a chance da consolidação desta mídia no país.

Porém com o início da 2ª Guerra Mundial, afirma Luyten (2005), o dinheiro que servia como patrocínio dos *mangás* foi remanejado para aumentar o poder militar e sustentar as tropas que estavam lutando, com isso novamente os *mangás* entraram em declínio, sendo poucos os *mangakás* que tinham condições de continuar com suas obras. Outro fator determinante foi o período pós-guerra iniciando depois do ano de 1945, quando muitas das obras realizadas para o governo foram destruídas, pois foram consideradas como impróprias. (NAGATO, 2005)

Luyten (2005) destaca que após um período conturbado e de estagnação os *mangás* foram retornando aos poucos ao mercado de impressos, iniciando pela estreia de Osamu Tezuka (1928-1989), intitulado como o “Mangá no Kamisama”, a tradução seria: “Deus do Mangá”, que com 21 anos em 1946 lançou o título “Shin Takarajima” (A nova ilha do tesouro) com 200 páginas, afirma Luyten (2005). De acordo com o autor este vendeu aproximadamente 500 mil exemplares, no qual os traços característicos foram

definidos, inspirados principalmente no teatro Takarazuka, onde eram utilizadas maquiagens fortes para destacar o rosto dos personagens. Ainda, como descreve Luyten (2005), os *mangás* apresentam personagens com expressões fortes, destaque para os olhos e detalhes; sejam nos personagens ou nos cenários apresentados.

Outra característica utilizada por Tezuka com a intenção de popularizar os *mangás* é descrita por Carlos (2011, p. 60) como:

Suas histórias sempre tentavam trazer uma mensagem de paz, contrária à destruição. “Astroboy”, por exemplo, é sobre um robô “bonzinho”, movido à energia nuclear. Devido aos ataques das bombas nucleares na guerra, essa energia gerava um grande medo aos japoneses, porém, Tezuka sugeriria um melhor uso dela através do seu personagem. (grifos do autor)

Lembrando que Tezuka segundo Sato (2005) vivenciou diversas crises, visto que foi criado em um regime militar e autoritário, viu por diversas vezes os efeitos da guerra, perdeu colegas e amigos que foram para batalhas, além da derrota do Japão e sua reconstrução. Com tais experiências Tezuka teve inspiração para criar histórias como descrito por Carlos (2011) na citação acima, que ajudassem o leitor na superação de traumas e que ao mesmo tempo ensinassem valores, principalmente ligados a luta do bem contra o mal, além dos dilemas humanos como destaca Gravett (2006, p. 28) abordando “as questões humanas mais básicas: identidade, perda, morte e injustiça”, tornando assim o enredo envolvente e cativante para todas as idades.

Uma característica das obras de Tezuka, comenta Carlos (2005), é o fato do personagem principal, o herói do enredo geralmente passar por diversas provações e dificuldades, perdendo algumas vezes, porém ao decorrer das histórias todas as adversidades o fortalecem e auxiliam num final feliz, este, no entanto não é eterno. A esse respeito pode-se estabelecer em paralelo a opinião do antropólogo Azcona (1993), que descreve em seu livro Antropologia II - Cultura, a importância do sofrimento, dor e adversidades presentes na vida de cada ser, independente da cultura vivida pelo mesmo, para que ele possa crescer, se desenvolver e assim aprender com as experiências. As obras de Tezuka e de outros autores apresentam esse ensinamento em suas narrativas, que é presente na maioria das publicações.

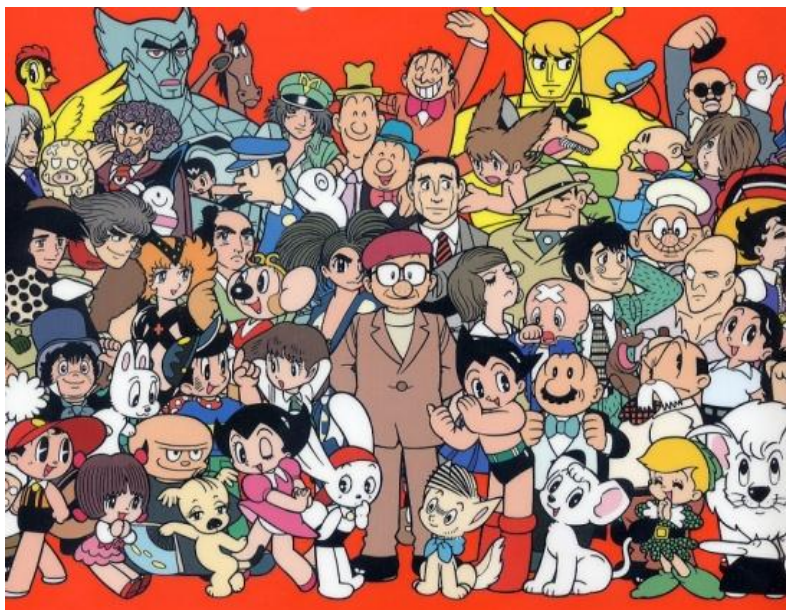


FIGURA 3 – AUTORETRATO OSAMU TEZUKA E SUA OBRAS
 FONTE: Osamu Tezuka Oficial¹¹ (2013).

Com o passar dos anos essas obras foram ganhando força, como destaca Vasconcellos (2006), diversos novos estúdios foram criados com a popularização dessas criações através de Tezuka (FIGURA 3), sendo que posteriormente o mercado editorial de *mangás* no Japão recebeu constantemente novos autores, conhecidos como *mangakás*, sendo a profissão bem quista na sociedade nipônica.

Nagato (2005, p. 49) faz a descrição do que é o *mangá* para a sociedade japonesa:

Impresso em papel jornal, em preto e branco e com uma linguagem envolvente, o *mangá* se consolidou como o grande passatempo nacional (no Japão) e gerou um forte e diversificado mercado de entretenimento para todas as idades, cujas maiores vendas estão no segmento infanto-juvenil. De baixo custo, de fácil entendimento e com uma riqueza enorme de assuntos voltados a diferentes faixas etárias, o *mangá* é mais que um simples entretenimento, uma válvula de escape para as tensões cotidianas de uma sociedade altamente competitiva e exigente.

Sobre o mercado editorial, Moliné (2004) destaca que existiam mais de 430 editoras destinadas somente para *mangás* no Japão, as publicações sendo realizadas semanalmente em revistas específicas, sendo que estas ainda

¹¹ Página oficial sobre vida e obras de Osamu Tezuka. Disponível em: <<http://tezukaosamu.net/jp/>>.

apresentam divisões por estilo (luta, ação, romance, comédia, entre outros) e público alvo (homens, mulheres, crianças, adultos), mostrando assim a abrangência de mercado, ressaltando o comentário de Nagato (2005, p. 49) que “o *mangá* é uma das formas de arte mais reconhecidamente associadas ao Japão moderno”.



FIGURA 4 – CAPA DAS REVISTAS LALA E SHONEN JUMP.
FONTE: Site oficial Lala e Shonen Jump¹² (2013).

Por sua vez, o *anime* ou *animê*¹³, desenho animado japonês, passou pelo mesmo processo que os *mangás*, sendo incentivados e custeados pelo governo militar, de 1933 até 1944, comenta Sato (2005), também mencionando que outro fator era o de que os cinemas eram obrigados a passar animações que divulgassem positivamente o governo na época, pois a censura era muito forte. O autor afirma que apesar das censuras essa foi a chance que vários estúdios tiveram de melhorar suas técnicas e desenvolver produções variadas, discorrendo que o primeiro *anime* conhecido foi produzido em 1913 por Seitaro Kitayama, a obra *Saru Kani Kassen* (A luta entre o caranguejo e o macaco), com ele se iniciaram as pesquisas e investimentos nessa mídia. Porém o

¹² Sites oficiais – Lala: <<http://www.hakusensha.co.jp/lala/>> e Shonen Jump: <<http://www.shonenjump.com/j/>>.

¹³ As duas formas de escrita e pronúncia são aceitas e consideradas corretas, como destaca Sato (2005).

militarismo serviu como suporte financeiro para que essas produções pudessem ser desenvolvidas.

Após o período de guerra, com mudanças no governo, Sato (2005) destaca que diversos filmes e *animes* foram destruídos pelo conteúdo ser principalmente voltado para o governo militar. Contudo, afirma que, após anos de estagnação em 1958 foi produzido o primeiro *anime* bem sucedido no período pós-guerra, iniciando assim um novo ciclo para as animações. Sato (2005) observa que novamente o principal mobilizador para isto foi Osamu Tezuka, também comentando que com o apoio de um estúdio na época, Tezuka, produziu as primeiras séries para a TV a partir do ano de 1962, sendo que após isso o crescimento e popularidade dessas mídias não pararam.

Para os japoneses os *mangás* e *animes* são elementos fundamentais, seja para educação, pois formam leitores e ensinam símbolos da linguagem, como os *kanjis*¹⁴, ou através desses quadrinhos e desenhos, diversos elementos importantes da cultura e história japonesa podem ser descritos e vivenciados pelos jovens, criando assim a valorização destes princípios e também um registro dos mesmos. (MOLINE, 2005).

3.3 MANGÁS E ANIMES NO BRASIL

Após o período de guerra o Japão passou por uma transformação com a abertura do país para o restante do mundo, segundo Nagato (2005), após 1500 anos de exílio devido principalmente à localização e cultura fechada, as diversas mudanças proporcionaram a disseminação dos *mangás* e *animes* para o mundo.

No Brasil esse processo teve início com a vinda dos imigrantes explica Nagato (2005), pouco antes do período da 2ª Guerra Mundial, sendo que as famílias que vinham para o país traziam consigo histórias e *mangás* (na época pequenos contos e histórias sobre a sociedade japonesa), estas eram uma forma de entretenimento dos mesmos. Segundo Nagato (2005), porém com o período da guerra quaisquer formas de cultura de algum dos países do eixo (Alemanha – Itália e Japão) foram proibidas no país, assim os imigrantes foram

¹⁴ Uma das formas de escrita japonesa.

obrigados a esconder ou destruir os materiais que trouxeram. Com o fim desse conflito os japoneses voltaram a ler tais materiais, e se utilizaram destes como forma de mostrar aos descendentes a cultura e escrita japonesa, como é citado a seguir:

Na comunidade nipo-descendente, os quadrinhos japoneses eram usados como material paradidático para ensinar aos filhos dos imigrantes, muitos já nascidos no Brasil, o idioma e os valores da cultura japonesa. A leitura de *mangá*, de modo lúdico, permitia a lida com as atualizações da língua japonesa (GUSHIKEN; BRITO, 2013, p. 2)

Os autores destacam na citação a importância que os *mangás* exerciam para ensinar a língua, os costumes e as tradições presentes na cultura japonesa para os mais jovens, estes como cresciam longe da terra de origem dos pais, tinham dificuldade para conhecer e vivenciar naturalmente durante o cotidiano a cultura presente no Japão.

Outro fator oferecido pelos *mangás* era a atualização dos que viviam no Brasil para eventos e fatos que ocorriam no país natal. Apesar da vinda desses quadrinhos para o país, os brasileiros não tinham acesso a eles, pois o conteúdo como retrata Machado (2009) estava em japonês e não tinham traduções, sendo assim o contato dos não japoneses com essas mídias foi através de outro meio de comunicação nipônico o *tokusatsu*¹⁵, em 1964, Simon (2011, p. 31) comenta em seu estudo que:

A primeira influência das mídias japonesas, ocorreu em 1964, com o lançamento do *tokusatsu* National Kid, transmitido pelas emissoras Rede 32, Record, Rede Globo, Rede Manchete e Cine House. National Kid foi criado pela Toei Company a pedido da National Eletronics em 1960, conhecida atualmente como Panasonic. A série deveria servir como divulgação da empresa, mas fez pouco sucesso no Japão. Após quatro anos foi comprada por emissoras brasileiras, e virou febre entre as crianças e diversos públicos, não acostumados com efeitos especiais muito avançados para a época.

De acordo com a autora Noriyuki Sato (2009), o enredo da série era baseado na vida do Dr. Mizuno, um extraterrestre que tinha uma vida dupla como cientista e super-herói. Ele lutava contra outros seres espaciais que tentavam dominar o planeta utilizando um disfarce com um “N” estampado na

¹⁵ Significa "filme de efeitos especiais", destinados para todas as idades com mensagens de justiça, amizade, respeito, bondade e coragem. (SIMON, 2011).

roupa, nomeando a si mesmo como National Kid. A autora afirma que o sucesso da série foi muito grande, pois apresentava um super-herói, uma figura não presente na cultura brasileira, mostrando valores como amizade, coragem, persistência e a luta em nome da justiça e liberdade, o lema do personagem principal era: “Protetor da Paz e Justiça, National Kid”.



FIGURA 5 – NATIONAL KID E DR. MIZUNO.
 FONTE: Noriyuki Sato¹⁶ (2009).

Porém esses ensinamentos passados pela série foram vistos como ameaça pelo governo brasileiro da época, este pertencente ao Regime Militar que ocorreu de 1964 até 1984, por fim foi decidido em 1970 banir a série, ou quaisquer outras obras similares, afirmando serem incentivadores da revolta popular como afirma Urbano (2011).

Com os passar dos anos, as mudanças no governo brasileiro e fim das restrições, novamente as mídias japonesas tiveram espaço dentro do Brasil através da extinta emissora Rede Manchete, comenta Carlos (2011), afirmando que no ano de 1988 os primeiros *animes* começaram a ser exibidos no país, em pouco tempo se tornaram uma “febre” por todo território, pois eram apresentados estilos voltados para o público masculino, como Cavaleiros do Zodíaco e também para o público feminino como Sailor Moon. O autor afirma que estes *animes* eram exibidos em horários ou programas especiais direcionados para as animações nipônicas. E, que a Rede Manchete investiu

¹⁶ Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=109>.

também em diversos produtos relacionados às animações, desde brinquedos, materiais escolares, *kits*, vestuário, visando chamar a atenção dos fãs.

Após alguns anos a Rede Manchete foi à falência em 1999 como afirma Sato (2005), mas especifica que os *animes* já haviam sido consolidados entre os fãs e dando continuidade em 1999 quando o canal aberto Rede Record e canal pago Cartoon Network trouxeram outros *animes* que se tornaram muito populares no país, em especial Pokémon, dando continuidade ao legado de fãs iniciado pela Rede Manchete. Outros canais começaram a adicionar *animes* em sua programação, sendo que em certo ponto como afirma Leite (2011), todos os canais da rede aberta exibiram *animes* em sua grade de programação em algum momento.

Com a popularização dessa mídia foram criadas diversas revistas impressas como a New Tokyo e Anime Dô, como comenta Simon (2011), estas apresentavam reportagens mostrando personagens, resumos, comentários sobre as tendências do momento, pequenos cursos de desenho e escrita japonesa, traduções de letras de músicas, “*anime songs*” presentes nos desenhos. Algumas dessas revistas ainda são encontradas para venda em livrarias e bancas de jornal, como mostrado nos exemplos da Figura 6 abaixo.



FIGURA 6 – CAPA DAS REVISTAS BRASILEIRAS: NEO TOKYO E ANIME DÔ (2013, 2010).
 FONTE: Revista Neo Tokyo (2013) e Anime Do (2010), editora Escala.

Com a chegada dos *animes* no país, como destaca Oka (2005) em 1988 veio a primeira publicação de um *mangá* traduzido, o título era o Lobo Solitário, seguido em 1990 por Akira. Ainda destaca que “depois dessas duas obras que inauguraram o mercado de publicação de *mangás* no Brasil, houve uma pausa de dez anos, período em que alguns títulos foram lançados sem grande repercussão” (OKA, 2005, p. 86). Porém em 1999 e 2001, com a vinda dos *animes* Pokémon, Samurai X, Sakura Card Captors e Dragon Ball Z a popularização das séries voltou em alta, criando assim um ambiente propício para investimentos na tradução e publicação de títulos no país (OKA, 2005). A mesma autora afirma que a editora responsável por isso foi a JBC (Japan Brazil Communication), uma das maiores do Brasil voltada para esse tipo de publicação. Oka (2005, p. 86) menciona que:

[...] a editora JBC possui a aspiração de ser uma via de comunicação entre o Brasil e o Japão, um ideal que a distingue das outras editoras do ramo de quadrinhos. Para ela, o *mangá* não é apenas uma história em quadrinhos de origem nipônica, mas também um elo da cultura japonesa com a brasileira. Isso se deve a origem da editora, que começou publicando um jornal para os *dekasseguis*¹⁷, trabalhadores brasileiros no Japão. Anos mais tarde ela criou um produto que faz o caminho inverso, a *Made in Japan*, revista informativa sobre o Japão para os brasileiros.

Constata-se que diversos são os títulos traduzidos encontrados a venda, além de outras editoras que têm investido nesse mercado, como destaca Carlos (2011). O autor Gusman (2005) afirma que os *mangás* servem também como o maior formador de leitores de quadrinhos no Brasil, sendo assim indispensáveis no mercado editorial do país, pois estes com sua diversidade de temas conseguem abordar uma quantidade maior da demanda de leitores, sejam crianças, jovens ou adultos.

Durante a pesquisa foi realizado um levantamento dos *mangás* lançados no Brasil (APÊNDICE 1), foi possível constatar que no ano de 2014 ocorreu pela primeira vez o lançamento de *mangás* feitos por brasileiros no país, o primeiro foi o *mangá* Helena, baseado no livro de mesmo nome do escritor Machado de Assis lançado pela editora New Pop e o segundo foi o Henshin

¹⁷ Dekassegui: pessoa que sai do seu país de origem para trabalhar temporariamente em outro país.

Mangá, este contendo cinco histórias de autores diferentes vencedores de um concurso realizado pela editora JBC. Além desses dois lançamentos um *mangá* foi desenvolvido no SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) como auxiliar em seus cursos, o *Kata Negócio* foi lançado em 2013.



FIGURA 7 – CAPA DOS MANGÁS BRASILEIROS: HELENA¹⁸ (2014), HENSHIN MANGÁ¹⁹ (2014) E KATA NEGÓCIO²⁰ (2013).

FONTE: Helena (2014), editora New Pop e Studio Seasons, Henshin Mangá (2014) editora JBC, Kata Negócio (2013) editora SEBRAE

As publicações no país, mesmo com as editoras trazendo diversos títulos para o Brasil, não foi possível acompanhar os lançamentos do Japão, pois estes são constantes e o mesmo ocorre com os *animes*, então como os fãs têm acesso aos diversos lançamentos do Japão? Para que essas mídias cheguem aos fãs existem as traduções *online*, descritas a seguir.

Na pesquisa de Carlos (2011) explica – se a função do trabalho de fãs para fãs, ou seja, as traduções de séries, filmes e até mesmo *mangás* realizadas por pessoas que gostam de *animes* e entendem outros idiomas e os disponibilizam na versão em Português. Isso não ocorre somente no Brasil, mas em diversos países do mundo.

¹⁸ HELENA. Adaptação da obra de Machado de Assis. São Paulo: NewPOP, 2014.

¹⁹ MEDAUAR, C. **Henshin Mangá: os vencedores do Brazil mangá awards 2014!** Osasco: JBC, 2014.

²⁰ BURTET, D. **Kata Negócio**. Brasília: SEBRAE, 2013.

Essas traduções são disponibilizadas gratuitamente para quem tiver interesse em assistir ou ainda fazer o *download*, sendo que são oferecidas opções de qualidade de imagem, variando do formato normal até FullHD²¹. O trabalho desses tradutores, chamados no meio como *fansubs* é rápido, destaca Carlos (2011), logo após o lançamento da série no Japão eles iniciam a tradução e disponibilizam em *sites* próprios. O autor comenta que no ano de 2011 foram registrados cerca de 190 *sites* de *fansubs*, sendo que o número só vem aumentando, devida a grande quantidade de séries para tradução existentes.

Os tradutores, *fansubs*, além do trabalho de tradução do *anime* e *mangá* em si, fazem observações sobre pontos, objetos, termos, alimentos, momentos históricos, locais desconhecidos que aparecem nos enredos, como observado abaixo, a imagem retirada do anime Barakamon (Figura 6), lançado no mês de julho de 2014, em que o tradutor colocou uma observação sobre o local citado na fala de um dos personagens.



FIGURA 8 – TRADUÇÃO DO ANIME BARAKAMON COM OBSERVAÇÕES DO TRADUTOR
 FONTE: imagem retirada do anime Barakamon (2014).

Com a propagação dessas mídias o público fã das mesmas, os Otakus, pode acompanhar suas séries e histórias favoritas utilizando da internet como meio para tal, como afirma Carlos (2011, p. 158): “o *scanlation* (tradução de títulos) já está tão presente na vida dessas pessoas (os *otakus*) que o seu

²¹ A resolução de imagem, ou seja, qualidade e detalhes apresentados, em um episódio normal é de 704x400, já o episódio em FullHD apresenta resolução de 1920x1080.

desaparecimento lhes é inimaginável”, mostrando assim como tal atividade é importante e como foi consolidada para que essas mídias sejam acessíveis.

Porém a partir do fim do ano de 2012 outra forma de assistir *animes* chegou ao país, através da empresa norte-americana Crunchyroll²². Esta disponibiliza em formato limitado e gratuito de diversos *animes* e programas asiáticos, estas transmissões estão disponíveis na internet, bem como em celulares, vídeo games, *tablets* e aparelhos televisores com acesso à internet. Para obter o conteúdo com uma qualidade maior são oferecidas assinaturas ao público. Com o acréscimo dessa alternativa os apreciadores desse conteúdo obtiveram outra opção para acesso aos *animes*.

Os APÊNDICES 1 e 2 apresentam uma linha do tempo, para facilitar a visualização e representar como ocorreu a evolução dos *mangás* e *animes* e sua trajetória no Brasil.

Como destacado anteriormente, os fãs dessas mídias são nomeados de *otakus*, mas como surgiu esse termo? E quem são os *otakus*, seja no Japão ou no Brasil?

3.4 OTAKUS – DO JAPÃO PARA O BRASIL

O termo *otaku* do japonês significa vício, sendo aplicado a qualquer tipo de interesse que um indivíduo possua, afirma Nagato (2005), porém em 1983, como descreve o autor, o jornalista japonês Akio Nakamori usou o termo pela primeira vez se referindo aos apreciadores de *mangás* e *animes*, sendo que *otaku* na concepção de Nakamori, descrita por Nagato (2005, p. 53), seria “um indivíduo que vive ‘fechado em um casulo’, isolado do mundo real e dedicado a um hobby”.

Segundo Lourenço (2009) a terminologia era uma denominação pejorativa, sendo que no próprio Japão os *otakus* eram considerados pessoas isoladas, que mantinham contato virtual com o restante do mundo, sofrendo ainda segundo Barral (2000) de um complexo de Peter Pan, ou seja, a mentalidade era mantida buscando pensar como quando ainda jovens, com pensamentos ingênuos e uma visão diferente e sonhadora do mundo real.

²² Disponível em: <<http://www.crunchyroll.com/about>>.

Além de apresentarem dificuldade em manter relações com outras pessoas diretamente, o *hobbie* de assistir, ler tais mídias e colecionar itens relacionados sobrepunha sua necessidade de manter contato com outros indivíduos constantemente. (BARRAL, 2000)

Barral (2000) afirma ainda que os *otakus* eram pessoas cujos sonhos da juventude entravam em atrito com a educação rígida, vendo assim nos *animes* e *mangás* uma fórmula de escape da realidade e por esta forma de ver o mundo e viver, ser considerado exótico, surge daí a visão negativa desse público pela sociedade japonesa.

Porém com o passar do tempo, afirma Nagato (2005) a sociedade nipônica começou a reconsiderar esse sentido pejorativo, com a valorização dos *mangás* e *animes* para a própria cultura, os *otakus* antes vistos como reclusos, posteriormente são considerados um público fiel e consumidores de diversos tipos de produtos, desde *figures* (bonecos), *shows*, roupas, acessórios, itens de coleção, bem como pacotes turísticos direcionados.

No Brasil, Nagato (2005) destaca que os *otakus* brasileiros são diferentes dos japoneses. O autor afirma que o público pertencente a essa demanda começou a surgir no país com a vinda dos primeiros *animes*, estes buscavam acompanhar as séries e colecionar itens relacionados com as mesmas.

Garcia (2008, p. 20) em uma reportagem sobre esse público na revista especializada Neo Tokyo, descreve o uso da terminologia:

[...] em outros países no mundo, como nos EUA, o termo é usado para chamar os fãs do mercado de quadrinhos e animação japoneses. Em alguns outros lugares como no Brasil, alguns usam o termo para designar pessoas bitoladas pelo mercado de entretenimento japonês.

O termo é usado em todo o mundo, sendo destinado exclusivamente para fãs da cultura japonesa, abrangendo posteriormente outras como a cultura coreana, que vem se mesclando aos gostos desse público, como descreve Garcia (2008).

Aos poucos como destaca Sato (2005) com essas revistas direcionadas para a demanda ocorreu a popularização do termo *otaku* em si e também iniciaram a apresentação de diversos elementos da cultura japonesa, como

reportagens sobre o Japão, cursos de desenho e língua japonesa, entrevistas com pessoas ligadas às mídias, traduções e músicas, sinapses e críticas a *animes* e *mangás*, oferecendo ainda sugestões de séries para serem acompanhadas e avaliações sobre as mesmas.

Tratando do uso do termo no Brasil, Issa (2013, p. 151) em seu trabalho descreve os *otakus* da seguinte maneira:

De um modo geral, pode-se dizer que o termo *otaku*, no Brasil, refere-se a pessoas que constroem uma forte relação com o universo da ficção e este vínculo as levam a criar uma relação entre si. Elas se comunicam e atuam com base em um repertório simbólico, oriundo do mundo dos *mangás* e *animes*, que adquire um novo significado a partir desta interação e do contexto sociocultural no qual se encontram.

Sendo assim a diferença entre essa “tribo urbana²³” no país natal, Japão, e a mesma no Brasil foca-se principalmente como descreve Nagato (2005) pela “empolgação” buscando conhecer mais sobre a cultura oriental, em especial a japonesa, como também procurando por pessoas com gostos similares. Com essa busca foram surgindo os primeiros eventos. A finalidade inicial era fazer reuniões, porém se tornaram grandes “pacotes de atrações” como descritos por Nagato (2005), estas características podem ser observadas no decorrer da análise das entrevistas, que constam no capítulo 5 do presente trabalho.

Portanto, após analisar essas questões sobre a terminologia inerente, foi incluso na pesquisa de campo uma pergunta que se referiu ao uso deste termo, buscando compreender como os fãs brasileiros de animações e quadrinhos japoneses reagiriam sendo chamados de *otakus*. No entanto para a designação nessa pesquisa foi mantida a terminologia, assim como em outras do campo acadêmico.

²³ Segundo Sousa e Fonseca (2009), tribos urbanas são formadas por indivíduos que compartilham similaridades, ou têm como referência uma cultura diferente da presente no local onde vivem. Assim os *otakus*, ao serem influenciados pelas mídias japonesas formam um grupo com singularidades específicas, caracterizando uma tribo urbana.

4 ANIMEVENTOS: O UNIVERSO DA CULTURA OTAKU

No capítulo a seguir descreve – se primeiramente como ocorre o turismo dos *otakus* no Japão através da influência dos *animes* e *mangás*.

A seguir a discussão será focada em como surgiram os eventos direcionados para esse público no Brasil. Partindo posteriormente para o evento que é foco da pesquisa o Anime Friends.

4.1 TURISTA OTAKU NO JAPÃO

Antes de adentrar no “universo *otaku*” de eventos do Brasil, considerou-se também ser necessário compreender alguns pontos relevantes sobre como os *animes* e os *mangás* influenciam no turismo de seu país de origem, o Japão.

Okamoto (2009) em sua pesquisa discorre sobre como os *animes* e *mangás* servem para a divulgação do patrimônio japonês. O autor comenta que são de variados estilos e enredos e muitos têm como local de suas histórias cidades, bairros, templos, escolas e outros espaços que são reais.

Okamoto (2009) ainda destaca o que a busca dos fãs por esses locais vem ocasionando, inclusive no uso de personagens das histórias em *folders* e *sites* voltados aos turistas, desenvolvidos pela iniciativa pública e privada, tentando assim atrair essa demanda, além da caracterização de alguns indivíduos que fazem o receptivo desses turistas, Okamoto (2009) destaca o fato de esse público destinar parte de sua renda para gastar com esse tipo de turismo.

Conforme Tuan (1998), em seu livro *Escapism*, todo o ser humano tem a necessidade de fugir da realidade existente, buscando por mundos imaginários como uma evasão das vivências diárias, auxiliando para esquecer as angústias e tristezas rotineiras, nomeando esse fenômeno de escapismo. Seguindo essa linha de pensamento pode-se relacionar essa evasão com a necessidade de conhecer os locais em que essas histórias ocorrem, ou ainda onde personagens que sejam considerados importantes viveram, mesmo eles não existindo realmente, essas visitas e passeios são utilizados como válvula de escape, aliando a busca por diversão ao fato de estarem curiosos para ver

onde cada história aconteceu (OKAMOTO 2009), servindo assim o turismo para essa função.

De La Torre (1992) aponta que o turismo é uma necessidade humana para sair do cotidiano, livrando-se do *stress* diário, vendo outra realidade e também conhecendo novas culturas. Outra afirmação da importância que a atividade turística tem para o homem, incluso os *otakus*.

Para exemplificar a semelhança que os *animes* apresentam com a realidade se demonstra a Figura 9, em que se retrata uma das ruas da Província de Saitama (Japão) da capa do DVD sendo inclusa no cenário que representa.



FIGURA 9 - ANIME ANO HI MITA HANA NO NAMA E O BOKUTACHI WA MADA SHIRANAI

FOTOGRAFIA: *site* da Província de Saitama²⁴, fotógrafo não divulgado (2011).

O *site* Tokyo Otaku Mode²⁵, com foco na cultura japonesa, disponibilizou para os fãs da série um roteiro, mostrando todos os locais que apareceram no *anime*, sua localização e a descrição dos momentos em que estes apareceram

²⁴ Disponível em: <<http://www.sainokuni-kanko.jp/eng/subculture.html>>.

²⁵ Disponível em: <http://otakumode.com/sp/visit_japan/seichi-junrei/s005>.

na estória e quais personagens passaram por ele. Nas imagens a seguir é possível comparar o cenário representado no *anime* com a local real, o Templo Jourinji.



FIGURA 10 – TEMPLO JOURINJI, COMPARAÇÃO ENTRE ANIME E LOCAL.
Fonte/Fotografia: encerramento do *anime* e *site* Tokyo Otaku Mode (2011).

Yamamura (2009) comenta que esse tipo de turista procura conhecer sobre a cultura local, buscando a história da região, comidas típicas, atrativos turísticos, artesanato, produtos regionais, incentivado pela admiração que é consolidada ao ver tais locais em histórias e criando assim afinidade, respeito e curiosidade em conhecer e vivenciar os locais em que seus personagens favoritos vivem nas histórias.

Citando Moesh (2000) ao discorrer que o turismo é uma combinação de inter-relacionamentos entre produção e serviços, no caso os locais existentes mostrados nas histórias são produtos ofertados aos turistas, que são conhecidos pelas pessoas inicialmente através dos *animes* e *mangás*, surgindo assim um interesse de conhecer esses locais presencialmente.

As autoras Marcon e Sales (2004) afirmam que é importante pensar e utilizar de imagem e imaginário quando se propõe a atividade, ao formatar um produto, na divulgação; utilizar de tais ferramentas pode influenciar na decisão da escolha por ir ou não para determinado local. Assim, os desenhos e quadrinhos nipônicos servem indiretamente para estimular o imaginário de quem os assiste ou lê, tornando possível criar uma imagem de um local e o desejo de visitá-lo. E em função dessa motivação gerada por tais mídias, gestores de diversas cidades vêm aproveitando-se disso para criar estratégias de marketing que atraiam este público.

Gastal (2005) explica que o imaginário é muito importante para aproximar o turista do local que deseja conhecer, influenciando na decisão de ir ou não para determinado local. Após verificar que os *animes* têm a função de motivar e instigar o imaginário dos *otakus*, foram desenvolvidos por instituições públicas e privadas, diversos roteiros no Japão buscando contemplar os *otakus*, como representado na Figura 11, na qual é destacado um mapa contendo os personagens, apontando em quais locais ocorreu a estória e que são importantes para se visitar. E na Figura 12, a recepção feita aos turistas com diversas pessoas caracterizadas. O Japan Anime Map (ANEXO 1) é encontrado na internet, em locais de distribuição, agências de viagens que sejam parceiras do projeto e também expostos para os turistas poderem se localizar.



FIGURA 11 - EXEMPLO DE MAPA DISPONÍVEL PARA OS TURISTAS, APRESENTADO EM INGLÊS E JAPONÊS.
 FONTE: <<http://www.jnto.go.jp/>>. (2013).



FIGURA 12 - PESSOAS FAZENDO O RECEPTIVO EM UM TOUR PARA OTAKUS
 FONTE: <<http://www.jnto.go.jp/>>. (2013)

Na cidade de Takahashi recentemente, segundo uma reportagem da página Anime News Network²⁶, patrocinou – se parte da produção de um *remake* da animação Tenshi Muyo, esperando assim focar o turismo da cidade

²⁶ Anúncio disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2014-05-26/new-tenchi-muyo-series-announced-to-promote-tourism/.74909>>. (2013).

nos fãs da série. Para tanto, foram confeccionados diversos suvenires relacionados aos personagens, venda de produtos variados da série, mapas e sinalização mostrando os locais para se conhecer, nos quais ocorrem as principais cenas consideradas imperdíveis. Com isso pode-se ressaltar que o público leitor de *mangás* e *animés* está sendo levado em conta na elaboração de roteiros e planejamentos turísticos de determinadas cidades no Japão.

Outro fator destacado por Okamoto (2009) é o fato de alguns atrativos estarem sendo criados a partir de animações que se passam em espaços fictícios, a fim de atrair turistas para conhecer elementos destes *animés*. Como por exemplo, armas, robôs gigantes em homenagem ao aniversário de determinada animação, exposições itinerantes, colocadas em locais frequentados por esses turistas.

Complementando assim a fala de Gastal (2005), ao descrever a importância de utilizar desse afeto ou curiosidade que os *otakus* possuem por seus personagens, para despertar seu interesse e desejo para viajar e conhecer os locais que possam deixá-los mais próximos dos mundos e histórias que admiram.

Na Figura 13, é possível ver um exemplo de tais atrativos, imagem onde foi recriado em tamanho real o navio pirata e os personagens do *anime* One Piece, descritos na reportagem da página Tokyo Otaku Mode, um dos mais populares do Japão, bem como a construção dos túmulos de dois personagens que marcaram a série. Na imagem é possível ver que mesmo sendo personagens fictícios os túmulos estão rodeados de flores, estas deixadas por fãs, confirmando assim o fascínio que esses indivíduos apresentam por tais histórias. Esses atrativos ficam expostos por determinado tempo e então são levados para outras cidades, estas listadas no *site* oficial²⁷ da exposição.

²⁷Exposição itinerante One Piece. Disponível em:
<<http://otakumode.com/news/51313cef4dfde00247000e35/>>.



FIGURA 13 - RÉPLICA DO BARCO THOUSAND SUNNY, PERSONAGENS PRINCIPAIS E TÚMULOS DO ANIME ONE PIECE.
 FONTE: Tokyo Otaku Mode (2013).

Alguns *animes* ainda têm suas histórias em outros países como é o caso dos Cavaleiros do Zodíaco, ao assistir a série ou ler o *mangá* é informado que a estória se passa na Grécia. O *anime* Free!, no encerramento da segunda temporada várias ruas e locais da cidade de Sydney na Austrália são destacados e nos créditos é informado o local, possibilitando assim atrair também turistas que desejam conhecer tais cenários.

Recentemente uma animação mostrou a imagem de um atrativo do Brasil, a estória de Haikyuu!, tem como foco o esporte vôlei e em um de seus episódios apresenta uma imagem do país sendo o mesmo considerado pelos personagens uma grande potência no esporte e uma das metas para jogar no futuro. A Figura 14 foi retirada do episódio 7 (sete) e mostra a cidade do Rio de Janeiro – RJ dando ênfase ao Cristo Redentor, um dos mais conhecidos atrativos do país.



FIGURA 14 – IMAGEM DO BRASIL RETRATADA NO ANIME HAIKYUU!
 FONTE: Episódio 7 do anime Haikyuu! (2014).

Mesmo com o país sendo destacado em uma animação, indaga-se como o Brasil poderia estimular os *otakus* como turistas? Assim, considerou-se ser pertinente afirmar que para tal atividade ser realizada foram criados os eventos, citados pelos participantes e organizadores como “universo *otaku*”.

4.2 ANIMEVENTOS: DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO

Machado (2009) explica que os primeiros eventos surgiram a partir da fundação da Associação Brasileira de Desenhistas de Mangás e Ilustrações (ABRADEMI) em 3 de fevereiro de 1984. Menciona que o intuito inicial era reunir fãs de quadrinhos para discutir sua influência no cenário mundial e nacional, realizando pesquisas e trazendo tais mídias para o país.

Para popularizar essa ideia, Machado (2009) comenta que a partir da ABRADEMI eram realizadas pequenas exposições de desenhos feitos por membros e também concursos para incentivar novos talentos além de cursos de desenho. Observa que essas ações recebiam apoio das associações nipônicas brasileiras e contatos com o próprio Japão. Essas reuniões eram realizadas na cidade de São Paulo.

Em 1995, destaca o autor, foi realizada a primeira exposição fora de São Paulo, esta ocorreu em Curitiba (Paraná, Brasil), oferecendo minicursos, palestras e a participação de pessoas caracterizadas de personagens, os

*cosplayers*²⁸, sendo que devido a grande procura pelos jovens curitibanos a exposição teve seu número de participantes limitado, pelo espaço ser pequeno para a demanda.

Em 1996 a ABRANDEMI realizou o MANGACON I - Convenção Nacional de Mangá e Anime, que segundo Sato (2005) este evento tinha por objetivo reunir fãs e propiciar às pessoas maior contato e conhecimento da cultura japonesa, oferecendo como atrativos: *animekê* (*karaokê* com músicas de *animes*), concursos de *cosplays*, palestras com desenhistas e dubladores, cursos, debates, se tornando assim um modelo para os eventos que surgiram posteriormente.

Moliné (2006) destaca que o Brasil foi o primeiro país ocidental a ter uma associação dedicada aos *mangás*, iniciando assim um novo mercado para a venda de produtos relacionados à cultura japonesa, bem como eventos direcionados para os *otakus*.

Machado (2009) comenta que a primeira cidade a ter uma filial da ABRANDEMI e iniciar cursos e realizar exposições fora São Paulo foi Curitiba, iniciando as atividades a partir de 1995.

Em 1997 ocorreu o primeiro *animeevento* da cidade do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro, Brasil) novamente contando com o apoio da filial da ABRANDEMI RJ (SATO, 2005). No mesmo ano em São Paulo foi organizado o a segunda edição do MENAGÁCON, reunindo pessoas de diversos estados, tendo como principal atrativo o primeiro concurso brasileiro de *cosplay*, novamente servindo de modelo para os eventos em outros estados, como Ceará, Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Pará, Distrito Federal, Amazonas, Espírito Santo e em todo o cenário de *animeventos* que ocorrem por todo o território nacional (MACHADO 2009).

Com um mercado favorável, devido à vinda de novos animes e *mangás* para o país como destaca Coelho Junior (2008) o espaço para tais eventos aumentou gradativamente, porém em 2003 com a criação do Anime Friends ocorreu a consolidação de tais eventos, tornando-se posteriormente o Anime Friends no maior evento direcionado para a demanda *otaku* da América Latina (LOBÃO, 2008).

²⁸ *Cosplayers*: como são chamadas pessoas que se caracterizam como personagens de *animes*, *mangás* ou jogos, derivando da palavra *cosplay*.

4.3 ANIME FRIENDS: UNIVERSO OTAKU

Conforme mencionado anteriormente, em 2003 foi realizada a primeira edição do evento Anime Friends, que reuniu cerca de 22 mil pessoas de diversos locais do país, segundo informações fornecidas pela empresa responsável pelo mesmo. Em entrevista para a revista Neo Tokyo (2008, p. 42), o criador do evento Takashi Tikasawa, presidente da empresa Yamato Comunicação e Eventos descreve como surgiu a ideia para organizar o mesmo:

A ideia do Anime Friends surgiu em uma conversa de amigos dentro de uma escola de desenho. Como eu já mexia com eventos e gostava de *mangá*, tentei me aventurar fazendo um evento segmentado de *mangá* e *anime*. Inclusive o nome surgiu de uma conversa no Mc Donalds da Radial Leste. Reunimos as pessoas que realmente gostavam de *anime*, são fortes no meio e tinham uma influência bacana dentro desse mundo mágico do *mangá* e do anime e conseguimos fazer o primeiro Anime Friends. Criamos uma expectativa chamando artistas internacionais, que todo mundo achou impossível.

O evento contou com atrações internacionais, algo inédito no país, ocorrendo de 3 até 6 de julho de 2003 no Colégio Madre Cabrini, segundo uma das coordenadoras da época o evento não foi tão bem organizado como passou a ser posteriormente, porém superou e muito as expectativas em questão de público. (LOBÃO, 2008).

Tikasawa, ainda na entrevista destacou que “para manter a imagem do Anime Friends, foi criado todo um universo paralelo de planetas com uma mitologia própria de personagens e mascotes do evento” (NEO TOKYO, 2008 p. 43).

Ao decorrer dos anos o número de participantes e atrações foi aumentando, sendo necessário alterar o lugar para atender a demanda, passando a receber 200 mil pessoas de todo o país nos seus oito dias de duração. (MACHADO 2009).

No esquema a seguir se mostra a linha do tempo do evento, desde o primeiro ano 2003 até o ano de 2014, com o número de pessoas e local. É possível observar o crescimento do mesmo, porém no ano de 2012 houve um

decréscimo bastante acentuado, pois devido ao local em que ocorreu, o número de participantes foi limitado, segundo a organização do evento. Porém a partir de 2013 o evento voltou a aumentar o público. Contudo no ano de 2014 ocorreu uma nova queda, explicada pela organização, como consequência do evento Copa do Mundo, principalmente pelo aumento do preço do setor hoteleiro, o que ocasionou no cancelamento de algumas caravanas, afirma a organização.



ESQUEMA 6 - LINHA DO TEMPO DO EVENTO
 FONTE: Yamato Corporation (2015).

A organização ressaltou ainda, que outros eventos realizados durante o ano, o Ressaca Friends em dezembro e o Anime Dreams em fevereiro, seguindo mesmo estilo do Anime Friends, porém em formato menor, por vezes são concorrentes do mesmo.

Outro fator de destaque foi a inclusão do evento no calendário oficial da cidade de São Paulo, pela Lei municipal nº 15.417²⁹ (ANEXO 3), de 23 de agosto de 2011, assim a prefeitura se tornou apoiadora, tendo com funções principais, auxiliar para a realização do mesmo e oferecer apoio na divulgação. Abaixo se destacam alguns parágrafos presentes no artigo 3º:

- VIII - fomentar o intercâmbio cultural da cidade com o restante do País e do Mundo;
- IX - promover internacionalmente a cultura pop e folclórica japonesas em especial a produção de São Paulo;
- X - firmar a imagem de São Paulo como destino turístico cultural ideal, no Brasil e no Mundo.

Em vista dos parágrafos citados pode-se ver a importância que o evento tomou para a divulgação de tal cultura na cidade e também como atrativo turístico para fãs dessas mídias. A Imagem 15 mostra o Anime Friends incluso no calendário oficial³⁰ da cidade de São Paulo.

The image shows a screenshot of the 'Cidade de São Paulo CALENDÁRIO de EVENTOS' website. The header is red with white text. Below the header is a calendar for July 2014. To the right of the calendar, there is a section for the event 'ANIME FRIENDS 2014' with details such as dates (17/07/2014 to 27/07/2014), organization (Yamato Comunicação e Eventos), and location (Campo de Marte). There is also a 'MAPA' icon and a description of the event as a traditional event dedicated to oriental culture.

IMAGEM 15 – CALENDÁRIO DE EVENTOS DE SÃO PAULO – SP.

Fonte:

<http://spturis.com/csp/calendario_site/exibe_eventos.php?day=17&month=07&year=2014&ln=br>. Acesso em: 14 de novembro de 2014.

²⁹ Disponível em: <<http://www.radarmunicipal.com.br/legislacao/lei-15417>>. Acesso em: 14 de novembro de 2014.

³⁰ Disponível em: <http://spturis.com/csp/calendario_site/exibe_eventos.php?day=17&month=07&year=2014&ln=br>. Acesso em: 14/11/2014.

O Anime Friends é um evento em que se destacam elementos variados da cultura japonesa principalmente, deve-se atentar que é uma forma de turismo cultural, que para o Ministério do Turismo (MTUR, 2010), está relacionado com vivências e experiências em elementos significativos do patrimônio, material e imaterial, que promovam a valorização da cultura. Portanto, nele podendo-se alinhar realizações como o Anime Friends.

Tikasawa, idealizador do Anime Friends, destaca que todo o evento é pensado de forma a concretizar um mundo próprio para o público que o visita, trazendo um misto de diversos elementos considerados importantes para essa demanda, sempre é realizada uma constante avaliação para melhorar cada vez mais o evento, seja com novas atrações como também na estrutura do mesmo. (NEO TOKYO, 2008, p. 44).

O Anime Friends ocorre no mês de julho, porém a divulgação do mesmo ocorre meses antes de sua realização, através principalmente das redes sociais. As mais utilizadas são o Twitter³¹ e Facebook³², fato constatado através do acompanhamento das mesmas e página oficial do evento no decorrer do ano.

O contato com o público, por meio das redes sociais citadas anteriormente, é frequente, através de anúncios, promoções, divulgação da cultura japonesa e a contagem regressiva para iniciar o Anime Friends. É possível acompanhar os preparativos para o mesmo e também tirar dúvidas ou dar sugestões para a organização melhorar o evento, como na Figura 16.

³¹ Página oficial do evento no Twitter: <<https://twitter.com/animefriends>>.

³² Página oficial do evento no *facebook*: <<https://www.facebook.com/animefriendsbr?ref=ts&fref=ts>>.

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional banner for 'Anime Friends 2014'. At the top, it says 'Dias 17, 18, 19, 20, 24, 25, 26 e 27 de julho'. In the center, a large '21' is flanked by the words 'FALTAM' and 'DIAS'. Below this, it reads 'O MAIOR EVENTO DE ENTRETENIMENTO POP DA AMÉRICA LATINA!'. The banner also features a character with pink hair and a white cat, and logos for 'ESPAÇO COMIC FAIR 2014', 'FESTIVAL LUG BRASIL', 'JEDICON', and 'COLECCIONÁRIOS'. On the right is a screenshot of a Facebook post from the 'Anime Friends' page. The post says 'Boa tarde pessoal!' and 'Faltam apenas 21 dias para o Anime Friends! OMG *_*'. It shows 470 likes and 263 shares. A comment asks 'onde é e quanto é a entrada ??' and the page owner replies 'no Brasil'.

FIGURA 16 – CONTAGEM REGRESSIVA PARA O EVENTO E COMENTÁRIOS.
 Fonte: Página oficial do evento na rede social Facebook. Acesso em: 05/08/2014.

É possível observar em uma das formas de contato com o público, cujo responsável pela página no *facebook* responde ainda algumas perguntas sobre o Anime Friends. Isso, com destaque a uma das mascotes do evento na imagem.

Acompanhando a página oficial do evento na rede social *facebook* durante os dias em que o mesmo ocorre, são visualizadas imagens do Anime Friends e brincadeiras para convidar as pessoas para comparecerem. Também são realizados comunicados sobre eventuais problemas como cancelamento de um *show* ou número de ingressos disponíveis.

Mas o que é encontrado no evento? Quais suas características e atrações? Esses fatos serão discutidos no capítulo a seguir, baseado nas observações em campo realizadas pela autora.

5 ANIME FRIENDS: A CIDADE DO ANIME

No capítulo a seguir, foi realizada a descrição e análise do evento Anime Friends buscando compreender principalmente o que é oferecido para os participantes, mostrando assim quais são os elementos presentes nas suas edições. Sendo que dentro da discussão foram analisados os dados coletados por meio da participação da autora nos anos de 2013 e 2014, quando se deu início ao Programa de Pós Graduação em Turismo, no entanto dados considerados pertinentes e que colaborassem para a pesquisa de anos anteriores foram incluídos aos resultados, considerando que são importantes para enriquecimento do trabalho.

Outro aspecto desse capítulo se refere a verificação do papel do Anime Friends como atrativo turístico para esse público.

5.1 ANIME FRIENDS: O EVENTO EM SI

O evento é dividido em diversas áreas físicas, buscando concentrar elementos similares, como por exemplo, espaço para venda de objetos ou espaço voltado para jogos. Assim seguindo um mapa montado pela organização, esse distribuído no *stand* de informações ou colocado ao decorrer do evento ampliado em locais visíveis, é possível se localizar facilmente e encontrar as áreas de interesse.

Os tópicos a seguir são referentes às observações realizadas *in loco* pela presente autora, dando destaque aos anos de 2013 e 2014,

- Local onde ocorre o evento e estrutura

Desde o início das participações no Anime Friends em 2009, o evento foi realizado em três lugares diferentes, essas mudanças podem ser observadas no Esquema 6 (p. 54). Desde o ano de 2013 até o ano de 2015, o evento é realizado em uma das áreas do Aeroporto Campo de Marte (FIGURA 17).

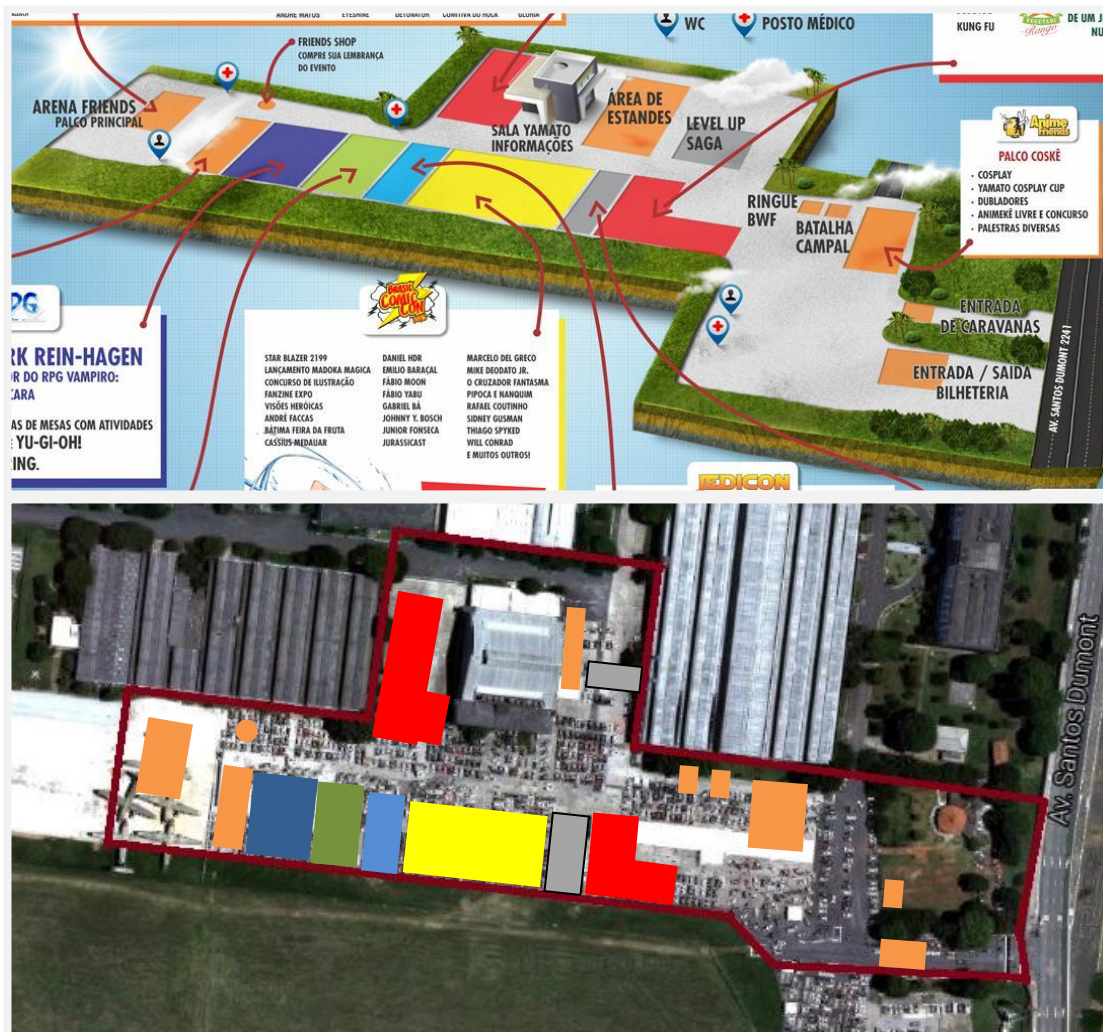


FIGURA 17 - COMPARATIVO MAPA DO EVENTO E VISTA POR SATÉLITE DA ÁREA UTILIZADA NO AEROPORTO CAMPO DE MARTE.

Fonte: Página oficial do evento³³ e Google Maps. Acesso em: 05/02/2015.

A abertura dos portões sempre ocorreu às 10 horas da manhã, liberando a entrada para a bilheteria (venda de ingressos na hora), recepção para caravanas e demais participantes. Após a entrega das entradas os *staffs* colocam as pulseiras referentes ao dia do evento em cada pessoa, indicando então a área de revista dos bens e corporal. Em todos os anos de observação foi possível ver o cuidado na hora da revista, principalmente com produtos como perfumes, armas, cigarro e bebidas, estes são proibidos e confiscados. A partir do ano de 2013 teve início o cadastro dos participantes, esse ocorre após a liberação dos mesmos, que são encaminhados para uma área, com pessoas responsáveis por coletar os dados pessoais, esse não é obrigatório, mas quem

³³ <<http://blog.animefriends.com.br/conheca-o-novo-local-do-anime-friends/>> Acesso em: 05/02/2015.

fizer poderá concorrer a prêmios ao final do evento. Os dados servem para a empresa obter informações básicas sobre o público.

Com relação ao espaço onde ocorre o Anime Friends desde 2013, ele é todo pavimentado e sem declives ou falhas no chão. Esse fator torna possível à portadores de necessidades especiais se locomoverem sem problemas por todo o lugar. Durante a participação nos últimos dois eventos (2013 e 2014) foi possível observar cadeirantes, pessoas com muletas e mães com carrinhos de bebês circulando sem problemas.

O espaço atual, Campo de Marte, apresenta somente uma área coberta, que é destinado para a área Press Start (aperte iniciar), voltada para jogos e tecnologia. Também fica nele a área das salas temáticas, que serão apresentados e descritos posteriormente.

Para a parte das lojas é montada uma estrutura de Box³⁴ (composto por barras de alumínio para sustentação e paredes com material leve, geralmente painéis de fórmica), com três tamanhos, e diferentes preços. Segundo um dos lojistas o preço do aluguel varia de 5 mil reais até 10 mil para todos os 8 dias do evento, esse valor foi constatado no ano de 2014.

Como não existe toailete fixo, foi contratado no ano de 2013 o serviço de banheiros químicos, porém percebeu-se que estes não davam conta de atender a quantidade de pessoas, mesmo os responsáveis pela limpeza não conseguiam limpar na mesma velocidade em que eram utilizados. Após críticas dos participantes na página da rede social do evento, *facebook*, a empresa no ano de 2014 modificou o modelo de sanitários, para Containers, aumentando também o número de pessoas responsáveis pela limpeza. Essa mudança foi destacada no *facebook*, mesmo local no qual as críticas foram realizadas, como observado na Figura 18.

³⁴ Disponível em: <<http://www.falandodefeiras.info/2009/05/nocoes-basica-02-tipos-de-estandes.html>> Acesso em: 03/04/2015.



FIGURA 18 - ANÚNCIO DE MELHORIAS E ELEMENTOS PRESENTES NO EVENTO E NOVOS BANHEIROS.

Fonte: Página oficial do evento na rede social *facebook*³⁵ e foto por Jadson Mota Saigner. 2014.

Para dúvidas ou problemas, surgidas no local do evento, desde a primeira participação foi observado um *stand* da empresa, um Centro de Informações e loja oficial. Ao averiguar sua função foi possível constatar que nele era realizada a distribuição de mapas do evento, lista com programação e consulta sobre *shows* e atividades. Na loja anexa a ele podia-se comprar vários produtos com as marcas mascotes do evento como calendários, pelúcias, camisetas, bonés, entre outros. Os responsáveis pelo *stand* mostraram que também estavam sendo vendidos ali os CD's e DVD's dos artistas que participavam do evento.

Além desse Centro de Informações os *staffs* ficavam circulando por todo o local do evento, auxiliando e orientando os participantes. O uniforme dos mesmos era chamativo, facilitando encontrá-los em meio ao público.

Deve-se ressaltar, que para o evento se contrata pessoas para trabalhar, porém, ao conversar com um dos organizadores, esse comentou que a maioria dos *staffs* estava trabalhando voluntariamente, recebendo alimentação e transporte. O cadastro para trabalhar como voluntário é inserido no *site* oficial do evento, aberto ao público em geral.

³⁵ <<https://www.facebook.com/animefriendsbr>>.

- Segurança e Saúde:

Verificou-se que no evento havia seguranças e equipe médica contratados. Os seguranças ficavam circulando pelo espaço, enquanto o atendimento médico era realizado em postos específicos, localizados nos lugares de fácil acesso e maior circulação.

No ano de 2013, uma das participantes da caravana em que a autora estava, passou por uma crise forte de cálculo renal, no último dia do evento, sendo levada ao atendimento médico, no qual foi examinada e medicada. Como iria retornar da viagem no mesmo dia, várias orientações de cuidados e precauções foram transmitidas pelos médicos para seus acompanhantes e organizadores da caravana. Em outro caso um pouco mais antigo, no ano de 2009, um participante sofreu uma lesão grave em uma das pernas, constatando-se que o atendimento médico foi rápido e logo ele foi encaminhado para o hospital.

Além desses profissionais contratados pela empresa, constatou-se que pessoas da Polícia Municipal e do Corpo de Bombeiros (FIGURA 19) estavam circulando por todo o local fazendo a rondas constantes.



FIGURA 19 - BOMBEIROS E POSTO DE ATENDIMENTO.
Fotografia: a autora (2014).

Durante todos os anos de participação no evento nunca foi constatado brigas ou similares, nas quais se fizesse necessária a intervenção de seguranças ou de algum policial.

- Praça de alimentação

Observou-se que no Anime Friends havia uma praça de alimentação (FIGURA 20), composta por diversos tipos de alimentos, variando de “cachorro quente”, hambúrguer, espetinho, Cup Noodles³⁶, *pizza*, nachos³⁷, salsicha empanada, *temaki*³⁸, *yakissoba* e *udon*³⁹, *karê*⁴⁰, além de alguns doces como *fondue* de chocolate e merengue com morango.

Separadamente eram vendidos em outros postos bebidas, refrigerantes, água e suco em lata.



FIGURA 20 - PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO E FICHAS.
Fotografia: a autora (2014).

Para comprar esses produtos era necessário trocar o dinheiro por fichas (FIGURA 20). Essas eram personalizadas imitando as notas de Real, porém com os mascotes do evento estampados. Caso sobrasse dessas fichas ao término do evento, era possível realizar a devolução.

Verificou-se a oferta de uma bebida popular em eventos desse estilo chamado Muppy, um suco de soja vendido em pacotes de 200 ml com opção de diversos sabores.

³⁶ Marca de macarrão instantâneo de copo.

³⁷ Tortilhas de milho crocantes de formato triangular, servidas com queijo e molho especial.

³⁸ Sushi em formato de cone.

³⁹ Tipos de macarrão oriental.

⁴⁰ Ensopado temperado com a mistura de especiarias chamada *curry*. Geralmente servido com arroz.

Além desse suco eram vendidos alguns produtos importados, tais como: como bolachas, bebidas de frutas especiais e balas.

Importante mencionar que era proibida a venda e consumo de bebidas alcoólicas dentro do recinto do evento, bem como a entrada com bebidas no mesmo.

- Stands comerciais

Constatou-se que essa área de *stands* estava direcionada somente para lojistas (FIGURA 21). As lojas apresentavam variados produtos direcionados para essa demanda, como: camisetas, bonecos de ação, bolsas, CD's e DVD's, jogos, pelúcias, colares, bonés, pôsteres, moletons e outras peças de roupa, chaveiros, canecas, *mouse pad*, adesivos, material escolar importado, tecidos com estampas relacionados aos *animes*, produtos importados do Japão, entre outros. Identificou-se que essas lojas eram oriundas não somente da cidade de São Paulo, mas também de outros estados. Uma delas pertencia a um casal de Florianópolis.



FIGURA 21 - ÁREA DOS STANDS ATRÁS, ALGUNS PRODUTOS⁴¹.
Fotografia: a autora e Crunchyroll (2014).

⁴¹ <<http://www.crunchyroll.com/anime-news/2014/07/29-1/anime-friends-2014-bem-mais-que-um-evento-de-anime>>.

Um pouco adiante das lojas ficava o espaço para as editoras de *mangás* e revistas (FIGURA 22), lojas com venda somente desses produtos e sebos. Também se verificou existir um espaço para *mangakás* independentes, previamente selecionados para expor e vender suas obras.



FIGURA 22 - ÁREA DOS MANGÁS⁴², PALESTRA DA EDITORA JBC⁴³.
Fotografia: Crunchyroll e Henshin (2014).

Anexa a essa área ficavam salas para palestras, observando-se que no ano de 2014 foram focadas principalmente em lançamentos de editoras e de *cosplayers* famosos, como a brasileira Witchiko e a japonesa Reika, ambas conhecidas internacionalmente por seus *cosplays*.

- Área para jogos de tabuleiro

Constatou-se existir um espaço destinado aos jogos de tabuleiro (FIGURA 23), sendo que algumas empresas especializadas nesse mercado deixavam seus produtos à disposição para os participantes os testarem, auxiliando e ensinando como jogar. Era realizada também a venda dos produtos em exposição e lançamento de jogos. No local para jogos com cartas, como Pokémon, Magic, Yu Gi Oh, populares entre esses jovens eram realizadas partidas durante todo o dia e também torneios com premiações (FIGURA 23). Ainda nesse espaço existia uma área destinada aos jogos de

⁴² <<http://www.crunchyroll.com/anime-news/2014/07/29-1/anime-friends-2014-bem-mais-que-um-evento-de-anime>>.

⁴³ <<http://henshin.uol.com.br/2014/07/21/todas-as-novidades-da-jbc-no-anime-friends-2014/>>.

Role-playing game (RPG, traduzido como jogo de interpretação de papéis), estes eram jogados utilizando livros, dados e tabuleiros especiais.



FIGURA 23 - UM DOS JOGOS DE TABULEIRO⁴⁴ E PREMIAÇÃO DO CAMPEONATO DE CARTAS.

Fotografia: Crunchyroll e a autora (2014).

- Salas temáticas

As salas temáticas (FIGURA 24) eram espaços destinados aos fãs clubes, ou seja grupos de pessoas com algum gosto similar por um estilo ou determinado de *anime* e *mangá*, seriado, jogo, filme, banda, entre outros. Neles eram vendidos produtos da temática apresentada, realizadas sessões de cinema, campeonatos de jogos, quiz (jogos de perguntas e respostas sobre determinado tema). Uma dessas salas era inspirada nos cafés japoneses.



FIGURA 24 - ALGUMAS SALAS TEMÁTICAS, SALA VOLTADA PARA OS LIVROS E FILMES DE HARRY POTTER.

Fotografia: a autora (2014).

⁴⁴ <<http://www.crunchyroll.com/anime-news/2014/07/29-1/anime-friends-2014-bem-mais-que-um-evento-de-anime>>.

- Shows

Constatou-se que diversas bandas se apresentaram durante o evento, geralmente pela tarde eram as apresentações de bandas brasileiras, algumas recentes no ramo, outras já conhecidas. No período da noite ocorreram as apresentações de artistas internacionais (FIGURA 25), bandas e cantores japoneses que já haviam cantado alguma abertura ou encerramento de *animes*.



FIGURA 25 - SHOW DA BANDA FLOW E SUPER FRIENDS SPIRIT.
Fotografia: a autora (2014).

Os participantes optavam por comprar a *hot zone*, áreas mais próximas ao palco, ou ainda a opção *meet and greet* (conhecer e cumprimentar), disponibilizada no ano de 2014, que possibilitava conhecer os cantores ou a banda e tirar foto com os mesmos.

- Eventos paralelos

Verificou-se serem realizados pequenos eventos paralelos no espaço do Anime Friends.

- Brasil Comic Com:

Voltado principalmente para quadrinhos americanos, com palestras, venda de produtos e revistas em quadrinhos.

- Asian Fest:

Evento destinado à cultura oriental em geral.

- Feira Medieval:

Um espaço para reviver a cultura do período medieval (FIGURA 26).



FIGURA 26 - APRESENTAÇÃO DOS ORGANIZADORES DA FEIRA MEDIEVAL
Fotografia: a autora (2014).

- Brazilian Wrestling Federation – BWF:

A federação de luta-livre brasileira fazia diversas apresentações durante o evento.

- Exposições

Constatou-se a presença de Colecionadores que tinham seus bens expostos ao público, no formato de exposições, tudo mantido em segurança para evitar problemas com furtos ou danos aos bens.

- Star Trek:

Voltada ao seriado norte-americano que conta a história da tripulação da nave espacial USS Enterprise durante uma jornada de 5 anos para explorar o universo.

- COLECON

Exposição com os carros em miniatura, mas também com um carro de tamanho real customizado para parecer da coleção.

- Scooby Doo

Mostrando alguns itens correspondentes ao desenho norte-americano que retrata um grupo de quatro amigos e seu cachorro Scooby na busca por resolver mistérios e crimes. A exposição contava ainda com uma réplica em

tamanho real do carro do grupo, conhecido como Mystery Machine, traduzido para Máquina de Mistério (FIGURA 27).

- Exposição de Playmobil e boneca Barbie

Estavam expostas diversas bonecas colecionáveis da Barbie e coleções dos brinquedos de montar da linha Playmobil (FIGURA 27).



FIGURA 27: MAQUINA DE MISTÉRIOS E PLAYMOBIL⁴⁵
Fotografia: a autora e Toy Review (2014).

- Concursos

Durante o evento verificou-se ocorrerem concursos de desenho, *animakê*⁴⁶, dando ênfase ao de *cosplays*, com diversas etapas e categorias, a mais alta pelo concurso era Yamato Cosplay Cup International (FIGURA 28), considerado um dos mais importantes da categoria.



FIGURA 28 - PARTICIPANTE DO CONCURSO YAMATO COSPLAY CUP 2014.
Fotografia: Reinaldo Canato/UOL⁴⁷.

⁴⁵ <<http://toyreview.com.br/animefriends-2014-review/>>.

⁴⁶ Concurso de canto, karaokê, voltado para temas de *animes*.

- Palestras

Observou-se que eram realizadas palestras durante o evento, com membros de editoras, *mangakás*, pessoas ligadas ao ramo dos jogos, *cosplayers* famosos como a japonesa Reika (FIGURA 29), dubladores, desenhistas e outros indivíduos dessa área.



FIGURA 29 – PALESTRA DA COSPLAYER JAPONESA REIKA.
Fotografia: Lucas/Resenha Mortífera⁴⁸.

- Área Press Start

Verificou-se que o espaço Press Start (aperte iniciar) era destinado às empresas de tecnologia e jogos. Nele se fazia possível testar lançamentos, participar de avaliações para melhorar jogos a serem lançados, participar de campeonatos e eram realizados diversos sorteios de jogos e vídeo *games*, além da distribuição de brindes ao testar os produtos. O nome do espaço, Press Start, faz referência ao comando que aparece nos jogos de vídeo *game*

⁴⁷ <<http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2014/07/18/veja-imagens-do-anime-friends-2014.htm#fotoNav=1>>.

⁴⁸ <<http://resenhamortifera.com.br/2014/08/01/anime-friends-2014-3o-dia/>>.

para dar início ao jogo, traduzindo para “aperte iniciar”. Na Figura 30 é possível observar os participantes jogando e dançando em algumas das máquinas disponíveis.

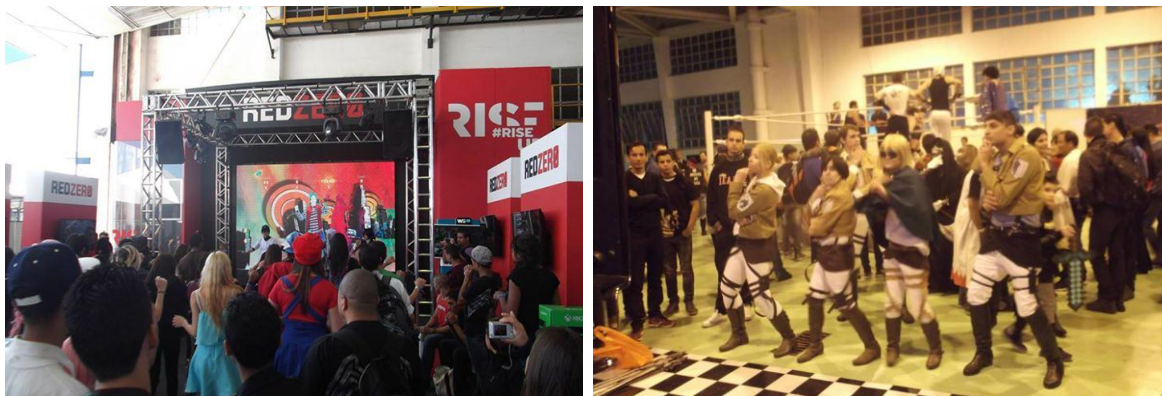


FIGURA 30 – PARTICIPANTES USUFRUINDO DA ÁREA PRESS START.

Fotografia: a autora.

De forma resumida, as áreas do evento estão expostas no quadro a seguir, descrevendo cada local conforme o nome dado pela empresa.

QUADRO 1 - DIVISÃO DE ESPAÇOS DO ANIME FRIENDS

NOME DO ESPAÇO	DESCRIÇÃO
Entrada/bilheteria	Entrada do evento, dividida para pessoas que já possuíam ingresso, que iriam comprar e também excursões, também era realizada a identificação e cadastro. Após entrar era realizada a revista, de objetos e também corporal.
Palco Coskê	Palco onde ocorriam concursos como <i>cosplay</i> (caracterização), karaokê, palestras diversas.
Batalha campal e ringue BWF (Brazilian Wrestling Federation)	Local onde os participantes podiam simular lutas com espadas e armas do período medieval, todas falsas e que não causavam ferimentos. No espaço BWF ocorriam simulações de lutas no estilo livre.
Level Up, Saga e Press Start	Espaço destinado às empresas do ramo de jogos, onde ocorriam partidas, torneios, testes de novos jogos e lançamentos.
Área de Estandes	Nela eram encontrados <i>stands</i> com venda de produtos específicos para esse público, como bonecos, camisetas, <i>botões</i> , acessórios, lente de contato, maquiagem, cd's e dvd's, canecas, malas e outros produtos.
Espaço Comic Fair	Destinado às editoras, venda de mangás, livros, quadrinhos, divulgação de trabalhos nacionais. Também ocorriam palestras com editoras, dubladores, <i>cosplayers</i> , quadrinhistas, <i>workshops</i> e lançamentos de novas obras.
Sala Informações Yamato	Sala de informações para orientação de participantes e organizadores de excursões.
EIRPG	Nele ocorriam torneios, palestras, jogos de RPG (jogo de interpretação de personagens), com cartas ou tabuleiros.
Expo Trekker/Play Brasil Mobil/ Espaço medieval	Expo <i>trekker</i> era destinada aos fãs de Jornada nas Estrelas, sendo organizados debates e venda de produtos./Play Brasil Mobil era uma exposição voltada ao brinquedo Play Mobil./Espaço

	medieval contava com aulas de dança e artesanato referentes ao período medieval, exposição de armaduras, roupas, armas, itens, apresentações ao público de lutas e danças.
Colecon	Exposição de coleções de carros de brinquedo, bonecos, com área para troca de itens e também lojas especializadas.
Jedicon	Área para fãs de Star Wars, com exposições, concurso de caracterização, debates e venda de produtos.
Salas Temáticas	Salas destinadas a diversos temas desde bandas, estilos de <i>animes</i> e <i>mangás</i> , filmes, entre outros.
Palco Principal	Local onde ocorriam <i>shows</i> com bandas, nacionais e internacionais.
Praça de alimentação	Praça de alimentação com diversas opções variando de comida asiática até sanduiches e doces.

Fonte: a autora (2014).

Com relação à divulgação e venda de entradas para o evento, Marcon e Sales (2004) debatem a importância de se utilizar da criatividade para chamar a atenção do turista, os atores envolvidos no processo de divulgação devem buscar inovar na divulgação de um atrativo, o mesmo é aplicado para os *animeventos*, assim constatou-se serem desenvolvidos diversos recursos que envolvessem imagens ligadas à cultura japonesa a fim de atrair a atenção do público alvo.

Verificou-se terem sido realizadas notas em revistas do meio e em jornais direcionados à comunidade oriental de São Paulo, a divulgação também ocorreu através de *banners* e letreiros, estes encontrados no metrô da cidade.

Identificou-se que no evento nessa edição do ano de 2014 se tentou chamar a atenção do público internacional, colocando nos *flyers* de divulgação, na página oficial, *twitter* e *facebook* informações na língua inglesa. Uma das imagens convidando para o evento na rede social *facebook* continha informações nos idiomas inglês e japonês, convidando as pessoas para conhecer o evento e destacando a página destinada com informações para cada idioma como apresentado na Figura 31.



FIGURA 31 – DIVULGAÇÃO EM OUTROS IDIOMAS.

Fonte: página oficial do evento na rede social *facebook*⁴⁹ (2014).

Além da campanha através do *facebook*, no início do ano de 2015, a empresa compareceu a um evento realizado no Japão, o Summit Japan 2015, para fazer a divulgação do Anime Friends, como pode ser visto na Figura 32.



FIGURA 32 – DIVULGAÇÃO DO ANIME FRIENDS NO EVENTO SUMMIT JAPAN.

Fonte: Página oficial do evento no *facebook*⁵⁰ (2015).

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/animefriendsbr?fref=ts>>.

⁵⁰ Disponível em:
<<https://www.facebook.com/animefriendsbr/photos/a.721400904590864.1073741836.238641406200152/843651492365804/?type=1&theater>>.

No ano de 2014 foi realizada também uma campanha para divulgação na qual a empresa dava pares de entradas do evento para quem ajudasse na divulgação, a proposta era de distribuir folhetos (FIGURA 33), estes poderiam ser colocados no balcão de um supermercado, por exemplo, e colar 5 (cinco) *banners*, tirando a foto dos mesmos como forma de comprovação.

Isso, não havendo limite de participações, tornando – se possível conseguir entradas para todos os dias do evento. Pessoas de outros estados também poderiam participar, a empresa enviava o material de divulgação pelo correio sem custo algum, pedindo somente as imagens comprovando que o acordo de divulgação foi cumprido.



FIGURA 33 – INGRESSOS E FLYERS DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO.
Fonte: arquivo pessoal e página oficial do evento na rede social *facebook* (2014).

Outra forma de divulgação identificada foi a dos ingressos (FIGURA 33), que eram coloridos e chamativos, contendo o desenho das mascotes.

Para comprar os mesmos poder-se-ia ir a lojas especializadas em São Paulo, na bilheteria do evento e também pelo *site*. Para pessoas de outros estados a venda era facilitada, sendo que as entradas eram enviadas por correio para qualquer lugar do país. A compra podia ser realizada pelo *site* com cartão ou através de depósito bancário.

Considera-se que esses detalhes de publicidade contribuem ainda mais para a formação do “universo *otaku*”, proposto pelo criador do evento, contribuindo assim para com o uso do imaginário citado por Gastal (2005) no qual os detalhes que movem com a memória e imaginação do turista fazem a

diferença quando escolhem para onde viajar ou até mesmo se desejam retornar a um lugar. Assim, o Anime Friends acaba envolvendo o participante de forma que o evento se torne uma lembrança única, vivenciando assim um mundo próprio para fãs da cultura japonesa.

Para adentrar ainda mais nesse universo os eventos em geral recebem fãs caracterizados os *cosplayers*, o que não é exceção no Anime Friends. Esses participantes que vão ao evento com roupas, armaduras, armas, acessórios, toda uma vestimenta feita o mais próximo possível de um personagem escolhido, seja de um jogo, *anime* ou desenho, ficavam perambulando pelo espaço, sendo fotografados e admirados por outros participantes. Alguns ainda simulavam lutas, reunindo grupos caracterizados de personagens de uma mesma série, tudo para homenagear e segundo eles poderem se divertir sendo os personagens que admiravam por algum tempo.

Segundo Coelho Júnior (2007, p. 65), “fazer um *cosplay* não é somente vestir uma roupa, mas encarnar um personagem, seu jeito, suas poses, seu modo de falar, de se portar. *Cosplay* é se fantasiar do seu personagem favorito, seja ele de um *anime*, videogame ou *comic*”, incluindo filmes, seriados e livros.

Tal caracterização é encontrada em eventos por todo o país, sendo que os participantes afirmam que os *cosplays* ajudam a valorizar o evento, deixam o mesmo mais divertido (SIMON, 2011). Alguns desses *cosplayers* vão ao evento com intuito de participar de concursos, porém grande parte deles vão caracterizados somente por gostar de ser um determinado personagem no evento.

Essa caracterização não é realizada somente por jovens, como destaca Coelho Junior (2007), mas também por adultos, famílias, pais que levam os filhos caracterizados e ensinam poses e formas de representar o personagem, e não importando a idade todos são admirados e elogiados por outros participantes.

Durante as observações no evento alguns grupos de *cosplay* (Figura 34) reuniam-se e logo diversos participantes formavam círculos em torno dos mesmos para fotografá-los, foi possível notar que alguns grupos permaneciam por um longo tempo no mesmo local, aguardando até que todos pudessem tirar fotos de suas caracterizações.



FIGURA 34 – GRUPO DE COSPLAYERS BASEADO NOS LIVROS E FILMES DA SÉRIE HARRY POTTER.

Fotografia: a autora. (2014)

Boullón (2002) discorre sobre a importância de conhecer o público alvo, pesquisando seus gostos, similaridades e motivações, para assim formatar e melhorar um produto que será ofertado. Observando-se isso se torna necessário pesquisar e compreender quem é o participante do evento e no caso do Anime Friends isso também ocorre, em vista que analisando as edições de 2013 e 2014, verificou-se que a organização procura a renovação constante, desde as estratégias de divulgação, antes, durante e posteriormente ao evento, mostrando interesse em corrigir as falhas apontadas pelos participantes e mantendo o contato constante com os mesmos, desenvolvendo assim a fidelização da demanda que é foco do mesmo.

Buscando conhecer mais sobre esse público, no capítulo a seguir se apresentará qual a metodologia utilizada para a pesquisa e os resultados obtidos, possibilitando assim compreender o que motivava tais indivíduos a participar do evento.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresenta – se a metodologia aplicada para estudar essa “tribo urbana” dos *otakus* e o evento Anime Friends, percorrendo sobre os elementos observados no decorrer da participação em suas diversas edições. O início dos estudos sobre o evento ocorreu a partir do ano de 2009, possibilitando verificar seu desenvolvendo. No ano de 2011 foi realizado o estudo para a monografia do curso de Bacharelado em Turismo, possibilitando comprovar que os participantes do evento representavam uma demanda real no meio turístico. Esclarecendo que mesmo com o término do curso os estudos não cessaram, visando a continuação e aprofundamento para conhecer mais sobre o Anime Friends e o seu público. Para a realização dessa dissertação buscou – se focar nos dados coletados nos anos de 2013 e 2014, período do início do Mestrado, contudo as observações realizadas nos outros anos não foram descartadas, pois contribuíram para a compreensão do Anime Friends. As entrevistas são referentes ao ano de 2014, escolha pela pesquisa qualitativa foi principalmente por se tratar de indivíduos com similaridades e gostos diferentes, pouco conhecidos por pessoas que não tenham contato com esse grupo e eventos. Através das entrevistas, a partir dos relatos, diversos aspectos sobre tal grupo puderam ser melhor descritos e analisados para a elaboração da dissertação.

6.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPATIVA

O início das observações no evento Anime Friends ocorreu no ano de 2009, com a primeira participação. A princípio, era desconhecido o que acontecia de fato no evento, somente sabendo-se da programação divulgada na época pela rede social Orkut, atualmente desativada, e através de comentários de pessoas do meio que já tinham participado, além de reportagens em revistas como NewTokyo e Ultra Jovem apresentadas anteriormente, estas mostravam ser este um evento muito significativo para a demanda *otaku*.

Para ir ao evento optou-se por participar de viagens em grupo, nomeadas de caravanas, acompanhando os demais participantes,

constatando-se que estas estavam sendo organizadas por pessoas alheias ao setor turístico, geralmente *otakus* que afirmavam quando questionados do porquê do envolvimento com a organização das viagens, que eram uma oportunidade para obter renda extra, além de oferecer um meio para que outros indivíduos tivessem acesso e condições de ir ao Anime Friends. Essa escolha ajudou a compreender as dificuldades que os participantes encontravam para ir ao evento, em função das alterações sem aviso prévio de hospedagem, transporte, ou seja, pacotes que ofertavam diversos benefícios, porém que no momento da viagem certos pontos eram esquecidos.

Após a autora participar do primeiro evento, ouvir comentários dos participantes, passar pela experiência de viajar com eles, inicialmente somente como apreciadora da cultura que envolvia o Anime Friends, foi possível como estudante na época do curso de Bacharelado em Turismo perceber a necessidade de conhecer melhor essa demanda, estudar quem constituía esse público e quais suas motivações para ir aos eventos e inserindo-os dentro do setor turístico. Posteriormente, partindo-se do pressuposto que esses indivíduos são turistas necessitando aprofundar os estudos para conhecer-los, viabilizando a presente pesquisa com o foco da identificação da motivação que envolvia a escolha destes por ir ao evento.

Após a primeira participação no evento Anime Friends ainda em 2009, os dados obtidos foram utilizados para elaboração do artigo Otaku Turismo: um novo segmento turístico a ser investigado, com estudos preliminares, apresentado na X Semana de Estudos Turísticos, realizado pelo Departamento de Turismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa confirmando a escolha do Anime Friends como foco da pesquisa.

Já na época foi se realizando a partir de então um caderno com anotações, observando o espaço físico em que ocorria, as atividades propostas, atrações, estrutura ofertada, número de participantes, divulgação, comentários dos participantes, fazendo também o registro fotográfico de todos os aspectos que fossem pertinentes para uma pesquisa. Isso, levando em conta Cole (2004) que discute a importância da observação participativa, tornando assim possível compreender diversos aspectos referentes ao público estudado, auxiliando para tornar o estudo mais profundo por ser possível participar e ter as mesmas experiências que o grupo em questão. Rocha e

Rocha (2013, p. 343), afirmam que esse método possibilita ao pesquisador adentrar no “mundo particular do participante”, principalmente por não ser um local controlado ou manipulado por quem pesquisa, mas sim pelos atores presentes, ou seja, natural e comum.

Assim, o papel de observador e participante não foi deixado de lado pelo fato de se estar no evento como um apreciador do mesmo, acompanhando a rotina diária como admirador seja participando de palestras, experimentando produtos e jogos, realizando compras, conhecendo outros participantes, utilizando as caracterizações, assistindo *shows*, tudo que fosse possível acompanhar durante os dias que sucediam o Anime Friends. Organizando ao longo dos anos (2009 a 2014), após a chegada ao hotel um resumo do que foi visto e vivenciado durante todo o dia, aliado ao registro fotográfico de elementos considerados pertinentes para complementar as observações.

Magnani (1997) afirma que através da observação participativa é proporcionada a chance de vivenciar e compreender todos os elementos que envolvem o que se deseja pesquisar, o que não seria possível sem estar presente na rotina do evento em questão, o Anime Friends.

Outro meio encontrado para coletar informações sobre o evento foi através do acompanhamento de revistas do meio *otaku*, buscando reportagens sobre o mesmo, como entrevistas com os organizadores. A busca se estendeu para páginas da internet, principalmente nas redes sociais *facebook* e *twitter*, nas quais foi possível acompanhar o perfil do Anime Friends. Obtendo assim informações variadas, como avisos, novidades, atrações, entre outros.

Destaque-se que a participação ocorreu desde as viagens em grupo, participando pelo menos em três dias de evento, do início até o encerramento das atividades diárias. Também foram realizados passeios com os membros do grupo para o Bairro da Liberdade, sendo possível entender as dificuldades para realizar a visita, mas também conhecer um atrativo da cidade que os *otakus* costumam visitar, essa rotina foi seguida do ano de 2009 até 2013.

Com relação aos passeios pelo Bairro da Liberdade, realizados no sábado, segundo dia do programa da viagem, era feita a identificação no evento assim que o mesmo abria, pois como era um grupo, os organizadores da viagem deveriam ir até a área da bilheteria e entregar a listagem de pessoas para que as pulseiras que serviam como entradas do evento fossem

distribuídas possibilitando assim acesso livre ao Anime Friends, esse programa foi seguido de 2009 até 2013.

Em seguida cada participante estava livre para escolher o que iria fazer durante o dia, sendo que a maior parte optava por seguir um dos organizadores que conheciam a cidade e como chegar até o bairro da Liberdade. Após a chegada ao local, cada um ficava livre para fazer o que desejasse, apenas sendo alertados para retornarem em um horário e local combinado para encontro, assim quem fosse retornar para o evento e não soubesse qual linha ou meio de transporte utilizar não correria o risco de se perder, seguindo essa rotina de 2010 até 2013, pois no ano de 2009 os participantes foram transportados até o Bairro da Liberdade.

Em todos os anos de participação, o organizador que ia ao passeio dava algumas dicas de lojas ou restaurantes para ir, porém a maior parte das vezes foi necessário explorar e descobrir sozinho quais os locais interessantes para a visita. Visando que o bairro da Liberdade apresenta diversas lojas com produtos orientais, muitos deles relacionados aos *animes* e *mangás*, assim quem optava por visitar o bairro ia também com o intuito de fazer compras de bens não encontrados no evento.

Com relação aos participantes menores de idade, caso não estivessem acompanhados por um responsável, e optassem por fazer o passeio fora do evento, o organizador pedia aos mesmos que os acompanhassem, assim evitando problemas posteriores, pois ele era o responsável pelos mesmos. Essa atitude foi vista somente a partir do ano de 2010, após a mudança de caravana, na primeira visita ao evento em 2009, o organizador da viagem não teve preocupação em acompanhar os menores de idade, considerado como outro problema constatado durante a viagem.

Após viajar ao evento quatro anos, 2010 à 2013, com uma caravana oriunda de Curitiba, no ano de 2014, no qual foram realizadas as entrevistas, optou-se por mudar a forma de viagem escolhida, buscando viajar ao evento sem auxílio de grupos, realizando a viagem isoladamente, tentando assim compreender como os indivíduos que procurassem viajar sozinhos fariam tal viagem, oportunizando vivenciar esse processo, desde a escolha da hospedagem, meio de transporte, compra de entradas e meio de transporte para ir ao evento.

Essa mudança tornou possível também conhecer outros participantes que optaram por essa forma de viagem e dialogar com os mesmos para compreender suas escolhas e motivações por meio de entrevista.

6.2 ENTREVISTA

Para a realização da pesquisa com os participantes em 2014, optou-se pelo método de entrevistas, Dencker (2007, p. 137) comenta que “a entrevista é a comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com um grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa”, assim exigem o contato direto do pesquisador com o entrevistado, por meio de diálogo, proporcionando a obtenção de dados confiáveis e específicos para o grupo pesquisado, este em especial bem específico quanto aos seus gostos característicos.

Pelo fato de observar e participar do evento há algum tempo, possibilitando conhecer o público que costumava ser presente no Anime Friends foi decidido utilizar um questionário semiestruturado, incluindo questões que motivassem o entrevistado a conversar e falar sobre seus gostos, buscando assim respostas naturais, pois o gravador poderia causar nervosismo ou forçar o entrevistado responder algo que não fosse da sua vivência, porém que acreditasse ser a melhor resposta. Bauer e Gaskell (2002) retratam essa possibilidade em seu estudo, levando em consideração que um entrevistado sentindo-se ansioso poderá sem intenção alterar ou ocultar informações, sendo importante ao responsável pela entrevista, primeiro conquistar a confiança e depois continuar com os questionamentos.

Destacando os passos sugeridos por Dencker (2007, p. 139) para o Desenvolvimento da Entrevista, tem-se:

- Obter e manter a confiança do entrevistado.
- Deixar o entrevistado à vontade.
- Dispor-se mais a ouvir do que a falar.
- Dar bastante tempo ao entrevistado para falar sobre o assunto.
- Manter o controle da entrevista.
- Apresentar primeiro as perguntas que tenham menos probabilidade de provocar recusa.
- Evitar pergunta que implique ou sugira própria resposta.

- Manter-se alerta em relação aos erros constantes.
- Registrar os dados imediatamente.
- Não emitir opinião.

Essas recomendações foram seguidas desde a elaboração das questões, até o final da entrevista, ao informar uma forma de contato do pesquisador, possibilitando ao entrevistado ter acesso no futuro aos relatos realizados.

Baseando-se nos resultados foi possível constatar que o público do evento foi acessível para responder aos questionários, formulários, entrevistas e outras formas de pesquisas de cunho acadêmico, tornando assim a opção de realizar entrevistas a mais aceitável para conseguir as respostas para as questões que abordassem esse universo presente no meio *otaku*. Levou-se em conta Nagado (2005, p. 56) ao afirmar que os *otakus* brasileiros são “muito mais soltos, entusiasmados e barulhentos do que suas contrapartes orientais [...]”, comprovando assim que são abertos e extrovertidos para conversar sobre seus gostos.

Os autores Bauer e Gaskell (2002) enfatizam também que através das entrevistas individuais é possível coletar os dados de forma mais ampla para compreender a cultura envolvida e expressada pelos entrevistados, utilizando durante um questionário semiestruturado (APÊNDICE 4), permitindo assim ao entrevistado se expressar e ao mesmo tempo seguir uma linha de pensamento para responder as questões referentes à pesquisa.

Pôde-se através desse procedimento metodológico, observar que apesar de cada indivíduo possuir uma visão diferente de mundo, principalmente por terem origens distintas, eles estavam reunidos por apresentarem similaridades, quanto aos gostos e preferências influenciados por uma cultura oriunda de outro país, o Japão, justificando assim a importância de ouvir tais relatos e vivências.

Jennings (2010) comenta que a escolha de questionários semiestruturados possibilita um melhor entendimento principalmente de grupos específicos, com peculiaridades próprias, sendo estas pessoas influenciadas por uma ideologia, religião, costumes ou cultura, que é o caso abordado nesta dissertação.

Para definir o número de entrevistados, primeiro foi realizado um estudo do que Bauer e Gaskell (2002) propõem, que seria a realização de 15 a 25 pesquisas, após isso foi elaborado um levantamento de outros trabalhos voltados para o mesmo público considerando os resultados obtidos, após a leitura da tese do pedagogo Machado (2009) foi possível definir que 25 entrevistas seriam satisfatórias para compreender e obter os resultados esperados. Ainda para prevenir futuros problemas ou lacunas da pesquisa foram realizadas 5 entrevistas a mais, permitindo uma margem de erro ou corte, caso o entrevistado não fornecesse informações pertinentes ao estudo.

As pesquisas foram realizadas durante três dias de evento, 18, 19 e 20 de julho de 2014, primeiro final de semana do Anime Friends.

Para a escolha dos entrevistados, as únicas exigências foram as de que não poderiam ser moradores da cidade de São Paulo e que estes deveriam ter pelo menos 18 anos, tendo em vista que no evento se exige uma faixa etária mínima para entrar sem acompanhamento que é de 14 anos, tornando assim possível que menores participem sem a presença dos pais. Se estes fossem entrevistados ocasionaria mais trâmites para a legalização do uso, exigindo contato com os pais para conseguir autorização, além de outras complicações legais que poderiam surgir no decorrer do trabalho. No entanto, uma das entrevistadas estava acompanhada da mãe, sendo que a mesma autorizou a entrevista, obtendo-se assim a visão de uma mãe que estava como acompanhante e da jovem.

Dentro do espaço físico em que ocorreu o evento foram abordados os participantes de ambos os sexos, buscando por pessoas que estavam em áreas de descanso, consideradas em condições ideais para a aplicação da entrevista, tanto em qualidade do som obtido, quanto para o conforto do entrevistado, visando que durante o Anime Friends ocorrem *shows* e apresentações ocasionando barulho, o que causaria problemas para compreensão da fala e posteriormente de ouvir a gravação.

Para a realização das entrevistas foi utilizado um aparelho de gravação portátil e pequeno, tornando assim mais confortável para o entrevistado todo o processo, pois este não ficava em destaque, como por exemplo, um microfone, sendo esquecido ao decorrer do tempo, permitindo ao entrevistado sentir-se mais a vontade para falar.

Antes de cada entrevista foi explicada a finalidade da mesma, para o que seria utilizada e solicitada a assinatura em um formulário, pedindo-se os dados pessoais (nome, data de nascimento, *email*), um termo de autorização (APÊNDICE 2) do uso da entrevista e a assinatura do entrevistado liberando essa permissão. Na elaboração do termo, foi solicitado o auxílio de um advogado, seguindo princípios legais, a fim de não prejudicar o entrevistado, bem como o pesquisador.

Para cada entrevistado foi entregue um cartão de apresentação pessoal contendo dados do pesquisador, possibilitando assim o contato caso quisessem ver os resultados da dissertação ou comentar algo que pudessem lembrar posteriormente.

6.3 RESULTADOS

Nenhuma das entrevistas realizadas foi descartada, tornando – se possível aproveitar todos os depoimentos, fazendo uma relação das principais falas e possibilitando compreender o que motivava esse público.

Dentre os entrevistados Jadson, 26 anos, estava hospedado no mesmo local que a autora, morador da cidade de Porto Velho, Rondônia, contou que participava de eventos em sua cidade e em cidades próximas. Tomou conhecimento do Anime Friends através dos *fansubs*, tradutores de animes e *mangás*, pois estes divulgaram informações sobre o evento em suas páginas da internet. Em 2014 foi a terceira vez que participou do Anime Friends, contando que sempre foi sozinho pois seus amigos e familiares que gostavam desse tipo de evento não o puderam acompanhar, seja por estarem trabalhando ou ainda por serem menores de idade. Comentou que na primeira participação estava um pouco receoso, pois não conhecia a cidade nem o evento, indo principalmente por curiosidade, contando que pensou: “vou tentar chegar lá, o pessoal sempre falou que o Anime Friends é bom e o maior da América Latina, então fui lá dar uma olhada, gostei e já estou no terceiro ano”. Relatou estar satisfeito e confiante para ir sem acompanhantes, contando ainda que seus amigos faziam encomendas de itens específicos só encontrados lá, além de fazer para si próprio uma lista de compras, principalmente *mangás*, estes pouco encontrados em sua cidade. Jadson afirmou gostar de tudo no

evento, pois nele era possível encontrar tudo o que gostava em um único lugar, além de conhecer pessoas diferentes, apreciar as caracterizações e assistir aos *shows* de cantores que tomou conhecimento por meio dos *animes*. Afirmou que voltaria e encontrando-se animado para a próxima edição.

Alguns participantes assim como Jadson optavam por ir sem caravanas para o evento, esse em especial por não ter nenhum oriundo do local onde morava. Mesmo correndo riscos, já que o participante afirmou não visitar nenhum outro lugar da cidade por ter medo de se perder, preferindo ficar somente no evento e hotel, e que ele não deixaria de frequentar o evento, pois o considerava muito importante.

Durante as entrevistas um grupo chamou a atenção, pois estavam todos utilizando camisetas iguais, ao entrevistar um dos membros desse grupo, Vinícios, 27, ele afirmou que o grupo era da cidade de Salto, São Paulo, como eram amigos e gostavam das mesmas coisas organizaram uma viagem eles mesmos, contratando serviço de transporte, organizando todo o roteiro. Vinícios afirmou que já havia participado de outras edições, pois ali encontrava produtos únicos e *shows* de artistas que gostava, porém alguns de seus amigos estavam ali pela primeira vez, após ouvir os comentários que ele fez do evento, por curiosidade também o foram. Indagados se estavam gostando do evento, afirmaram ser um lugar único e que certamente voltariam em outras edições. Um dos amigos de Vinícios comentou que a fantasia presente no evento era envolvente, o universo em si foi o que mais chamou a atenção e gostou, sendo esta sua primeira participação.

Através do grupo de Vinícios, observa-se o que Barretto (2003) afirma, a motivação pode se originar a partir de relatos de amigos e familiares sobre determinado local.

Durante as entrevistas foi possível obter os relatos de uma mãe e filha, que foram juntas ao evento, tornando possível entender também a visão que os pais tinham dos filhos influenciados por essa cultura.

Priscila, 36 anos, contou que sua motivação era acompanhar a filha menor de idade. Por serem oriundas de Maringá, Paraná, a entrevistada afirmou estar ali por ter medo de a filha ir sozinha ao evento, principalmente por ser em outro estado e ela ter 14 anos. Questionada sobre a possibilidade de a

filha ir ao evento por meio das caravanas, ela afirmou não confiar nesse tipo de serviço, acreditando ser a opção mais correta acompanhar a filha.

Outro ponto abordado foi o de se tinha o costume de ir a outros eventos com Ákila, ela afirmou que sempre acompanhava a filha em eventos da cidade em que moravam, mas era a primeira vez no Anime Friends. Admitiu não ser fã ou apreciadora de *animes* e *mangás*, comentando que no começo achou um pouco estranho os gostos da filha, mas aos poucos foi repensando e achando interessante ver sua afeição pelas histórias e principalmente seu talento para desenhar, este influenciado pelas duas mídias, considerando “90% normal” atualmente. Priscila disse ser descendente de japoneses, porém o seu contato com essa parte da cultura era limitado, quase inexistente, ocorrendo somente por intermédio de Ákila.

Com relação ao evento declarou gostar das fantasias, *cosplays*, porém disse que gostaria que a praça de alimentação tivesse mais opções. Disse ainda pretender acompanhar a filha em outras edições do evento, pelo menos até ela completar 18 anos.

Ákila, 14 anos, estava acompanhada da mãe, que autorizou que a filha fosse entrevistada. Ákila disse conhecer os *animes* desde criança, porém só começou a assistir outros além dos que passavam na televisão por intermédio de uma amiga. Disse que começou a gostar de desenhar por influência dos *animes* e *mangás*, sendo que seu critério para escolher o que iria assistir era pelo traço. Uma característica apresentada diferente dos demais entrevistados, que buscavam por estilos ou histórias específicas. Depois de começar a apreciar essas mídias, Ákila comentou que achou interessante participar dos eventos, a princípio os da cidade natal, após alguns anos tomou conhecimento por meio da internet do Anime Friends e pesquisou sobre o evento e mostrou para sua mãe, decidindo assim participar do mesmo. Suas principais motivações envolviam conhecer pessoas com as mesmas afinidades que ela, afirmando ser muito difícil ver tantos *otakus* juntos, achando isso “muito legal”. A segunda motivação relacionada às compras, por apresentar diversas lojas com produtos de interesse dessa demanda, a jovem afirmou poder comprar diversos itens que eram encontrados facilmente juntos, incluindo *mangás*. Por último a jovem afirmou que antes tinha vergonha de sair na rua com camisetas de *animes* ou *mangás*, por acreditar que seria alvo de deboche, porém

posteriormente passou a sentir-se bem em ser ela mesma. Um aspecto a ser destacado, em vista que como descrito anteriormente os *otakus* do Brasil são considerados desinibidos, porém o exemplo de Ákila, apesar de mais jovem que os outros entrevistados descreveu a questão do preconceito que admiradores dessas mídias podem sofrer.

Nagato (2005) afirma que apesar dos *otakus* brasileiros serem animados e extrovertidos e da constante propagação da cultura japonesa no país, alguns ainda sofrem com o *bullying* e preconceito por seus gostos. Escondendo de outras pessoas o fato de gostarem de *animes* e *mangás*. Lembrando que o objetivo inicial do evento Anime Friends discutido anteriormente, é o de criar um ambiente no qual os apreciadores dessa cultura sintam-se livres para serem eles mesmos, sem medo de sofrer preconceito. Tornando o evento um “mundo *otaku*” ou a “cidade do *anime*”.

Com relação ao preconceito que alguns *otakus* podem sofrer, o relato de Fernanda, 25, apresentou esse aspecto. A entrevistada afirmou gostar muito do evento, pois nele era possível comprar itens variados relacionados aos *animes* e *mangás*, ver *shows*, mas o que realmente motivava sua participação era o “universo criado”, ali ela poderia ser ela mesma, conversar com pessoas com gostos similares, vestir fantasias como *cosplay* e se “divertir sendo admirada e não criticada”. Contou que gostava desde muito jovem dessas mídias, e teve problemas por causa desse gosto, chegando a ser discriminada. Porém usava dos eventos, em especial o Anime Friends para vivenciar esse “universo *otaku*” sabendo que não seria criticada por isso. Comentou que iria ao evento, sempre que possível.

Quase todos os entrevistados afirmaram que pelo evento ter essas características que possibilitam sua liberdade de expressão, seria um dos motivos para continuar frequentando o mesmo. A oportunidade de fazer compras de itens dos quais desejavam, porém não facilmente encontrados em suas cidades de origem, poder conhecer pessoas com mesma afinidade e conversar livremente com elas, fazendo contatos e amigos, tornava o evento único e os motivava para viajar e desfrutar do mesmo.

Um dos entrevistados, Lucas, 23, contou que frequentou o evento nas primeiras edições, porém após um tempo deixou de ir por motivos financeiros. Voltou a participar na edição de 2014, afirmando sentir um “ar nostálgico” no

evento, lembrando bons tempos que viveu tornavam o Anime Friends “querido” em seu ponto de vista e inesquecível. Mesmo ausente por várias edições, manteve-se atento ao que ocorria através da internet, afirmando sempre contar com o evento para adentrar em um “mundo próprio”, onde a cultura japonesa é a maior influencia.

Depois de anos sem participar, Lucas, ainda lembrava-se do evento com apreço, pois foi marcante em sua juventude, ressaltando como essa temática e imersão na cultura das mídias *anime* e *mangá* ficava nas lembranças do participante, motivando-o a voltar.

Beatriz, 18 anos, estava com o irmão mais velho, ela afirmou ser o primeiro evento que participava, pois antes por ser menor de idade não tinha autorização dos pais para viajar. Porém sempre desejou participar do evento, pois ouvia os relatos do irmão mais velho que ia com os amigos. Disse que apesar de não ter participado antes, sabia tudo sobre o mesmo, acompanhando pelas redes sociais, além de descrições feitas pelo irmão. Comentou que desejava conhecer o Anime Friends, ver o que tinha de tão especial para cativar tanto seu irmão e ao participar agora descreveu que “tudo que existe no evento é incrível”. Poder comprar objetos relacionados às mídias e jogos de que gostava, assistir *shows* de cantores que marcaram sua infância, ver pessoas caracterizadas, tornou tudo “mágico e único”.

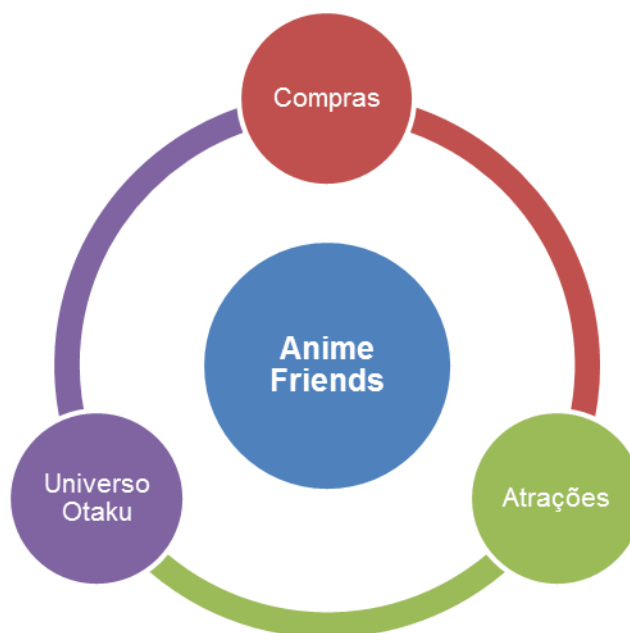
O exemplo acima mostra a admiração pelo Anime Friends presente antes mesmo de frequentá-lo. A jovem sempre ouvia relatos, que moviam seu imaginário, quando completou a maioridade finalmente conseguiu ir ao evento e vivenciar tudo o que imaginava. Afirmando que a partir de então iria em todas as edições possíveis.

Susana, 36 anos, mencionou trabalhar como roteirista, afirmou ser fã da cultura japonesa e de vários elementos dela, frequentando o evento há anos, pois possibilitava a compra de *mangás* e alguns outros itens de interesse. Mas o principal motivo de ir era para se inspirar. Contou que todo o evento, como acontecia, pessoas que iam nele, atrações, ajudavam para que ela ficasse inspirada para escrever e melhorar seu trabalho. Possibilitando crescer profissionalmente ao mesmo tempo em que em meio aos gostos particulares.

Considera-se que através das falas citadas foi possível compreender alguns dos tipos de pessoas que participavam do evento, seja para fazer

comprar, assistirem aos *shows* e palestras, jogar ou poder agir naturalmente vestindo uma caracterização ou camiseta de personagem de que gostasse sem enfrentar críticas.

Analisando todas as entrevistas, para compreender a motivação, se verificou – se que três foram mais citadas durante todos os relatos, apresentando-as no esquema a seguir:



ESQUEMA 7 - PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DOS PARTICIPANTES.
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Constatou-se que todos os entrevistados estavam carregando bens comprados no evento, alguns ainda comentaram que guardavam parte de sua renda para poder comprar *mangás*, bonecos e outros produtos encontrados no Anime Friends. Um dos entrevistados brincou falando “trabalho o ano todo e gasto tudo aqui”.

Portanto, a concentração de lojas em um único espaço tornava-se um dos atrativos presentes no evento, pois em suas cidades de origem tal variedade não era encontrada. Mesmo no Bairro da Liberdade, que apresentava várias lojas para essa demanda, a variedade de itens não era tão grande. Sem contar as diversas promoções feitas pelos lojistas, para atrair ainda mais pessoas.

Outro fator comentado foi o das atrações. As bandas, cantores, palestrantes, desenhistas, *mangakás*, pessoas de destaque nessa cultura atraem fãs. Muitos afirmaram que poder ouvir uma música de um *anime* pelo cantor original ser “incrível”, conhecer algum desenhista ou alguém relacionado era uma inspiração desse meio e tornava o evento inesquecível. No ano de 2014 o evento disponibilizou a venda do *meet and greet*, descrito anteriormente, possibilitando aos fãs conhecerem de perto quem admiravam.

Por último o “Universo Otaku” o escapismo descrito por Tuan (1998), existente em todo o evento, como o organizador descreveu, o principal objetivo do Anime Friends, era ser único e diferente dos outros, tornando-se um mundo próprio para os participantes. Essa questão foi apontada pelos participantes constantemente, a fascinação que eles apresentavam por essa cultura e a possibilidade de vivenciá-la durante os dias do evento atraía e marcava, como a nostalgia retratada por um dos entrevistados, ou sentimento de pertencimento e aceitação descritos por outros indivíduos.

Quando questionados sobre o que precisaria mudar no evento, a única observação foi a de ter mais espaços para descanso, no restante os entrevistados afirmaram ser “perfeito como está”, esperando apenas que continuasse crescendo e acontecendo.

6.4 OTAKUS E SUAS FALAS

Algumas falas dos participantes chamaram a atenção, pois através delas considerou-se ser possível compreender melhor o que o Anime Friends e essa cultura representava para esses indivíduos, assim optou-se em colocar alguns desses relatos nesse tópico. “Ver e conhecer pessoas com o mesmo gosto que eu, fazer novos amigos, o Anime Friends é maravilhoso por causa disso. Me identifico com tudo nele, é sensacional!” (JULIO, 22).

Eu posso ser eu mesma, fazer *cosplay*, andar com camisetas sem ninguém ficar olhando torto, posso conversar com pessoas que gostam de animes, fazer amigos, assistir as bandas que curto faz tempo, ouvir a música que adoro pelo cantor original é demais! (ANA, 41).

Desde criança os *animes* influenciaram minha vida, me faziam valorizar cada momento, eu me emocionava assistindo... ainda me emocionano... mas enfim agora posso vir aqui e ver um local só com o que gosto, comprar de tudo um pouco e curtir esse lugar. (GLAUCIO, 21).

Esse evento é completo! Tem tudo que gosto e mais um pouco. Já uso os *animes* e *mangás* para escapar das coisas ruins do dia a dia, me distrair. Agora aqui eu posso escapar de vez da realidade, esfriar a cabeça e voltar a toda pra seguir em frente. (JORDAN, 20).

Eu comecei a gostar de *animes* por causa do meu namorado, ele me trouxe no evento, eu nem conhecia nada, mas isso já faz três anos, hoje eu adoro tudo. Venho com ele aqui, curtimos o lugar, os *shows*, fazemos compras e ainda podemos ver muitos *cosplays* legais. (LARISSA, 22).

A principio achei que não ia gostar tanto do evento, é minha primeira vez, vim porque meus alunos viram que eu assistia alguns *animes*, eles estavam animados pra participar e me convidaram. Aceitei o convite e não me arrependo, não achei que fosse gostar tanto! Todo aqui é muito legal, o ambiente, lojas, *shows*, salas temáticas, parte de jogos e esse pessoal de *cosplay* então. Gostei muito e vou voltar sim! Aqui é um lugar único. (IGOR, 27).

Eu lembro que passava *animes* de tarde na TV quando eu era criança, e eu gostava muito de ver, ainda não sabia o que era direito. Depois fui vendo os valores que eles passam quando fui crescendo, me interessando mais ainda. Então descobri o Anime Friends, resolvi ir, sozinha no começo, hoje tenho vários amigos que conheci lá. Me sinto muito a vontade nele, posso comprar meus mangás que coleciono, ver muitos *cosplays*, brincar também. É muito divertido! (OLGA, 24).

Com esses relatos considerou-se ter sido possível demonstrar a admiração e importância que o evento representava para alguns dos entrevistados, a fidelidade também, pois muitos já haviam participado de outras edições e afirmaram que iriam participar nos próximos anos. As falas auxiliaram a confirmar também as principais motivações dessa demanda, pois nesses relatos foi possível observar que o Anime Friends foi visto como um “universo próprio”, além de ser considerado como um local para realização de compras e para apreciação das bandas e artistas que eram considerados interessantes para os *otakus*. Com isso, reafirmando os aspectos levantados através da pesquisa descrita anteriormente.

7 CONCLUSÃO

O ponto de partida para iniciar essa pesquisa foi a problemática: Qual a motivação dos participantes do Anime Friends? Por que participam? Quais as razões para viajarem e participarem do evento? Assim, possibilitando definir quais objetivos seriam estipulados para o estudo. Como principal baseado na problemática, estava o de compreender a motivação do *otaku*, público do evento, como turista para viajar e participar do Anime Friends. Lembrando que no evento comparecem pessoas da cidade sede, São Paulo (São Paulo, Brasil), porém o foco era entrevistar e conhecer os indivíduos que eram oriundos de outras localidades.

Antes de iniciar a pesquisa e as entrevistas, foi necessário caracterizar o evento dentro do meio turístico, um dos objetivos secundários, baseando-se nas observações realizadas ao longo dos anos, ao participar do evento, assim ao pesquisar sobre turismo e as características dos eventos, seja como segmento e seguindo para o Anime Friends como atrativo, foi possível enquadrá-lo e concluir que está alinhado em três segmentos apresentados ao início da pesquisa, Turismo de Eventos, Turismo Cultural e Turismo de Negócios.

O segundo objetivo foi discorrer sobre esse turista, o *otaku*, quem era ele. Para tanto foi necessário o estudo apresentado sobre as principais mídias que servem como motivações para gostarem da cultura japonesa, ao *animes* e *mangás*. Com esse estudo foi possível compreender que esses indivíduos têm sido inclusos no mercado turístico, no Japão, constatando-se haver diversas empresas e também órgãos públicos explorando o potencial turístico dessa demanda, com diversos roteiros e atrativos desenvolvidos especificamente para estimular o turismo *otaku*.

Contudo, foi possível constatar que no Brasil não existem os mesmos elementos culturais e patrimoniais que estão presentes nos *animes* e *mangás*, assim os turistas do país se utilizam dos eventos como forma de suprir a vontade ou desejo de estar em um local relacionado à cultura japonesa.

Ao estudar o evento, caracterizá-lo foi possível cumprir outro objetivo da pesquisa, esse que buscava descrever o evento, através das observações dos participantes e melhorias para atender a demanda e descrever os elementos

presentes no evento. Concluiu-se então que o Anime Friends estava sendo uma das concretizações desse desejo da demanda, encontrando no evento várias atrações, *shows*, produtos, alimentos, empresas ligadas às afinidades dos *otakus*. Também foi possível constatar que o evento tem por objetivo criar um universo próprio para os participantes, fato que foi descrito pelos entrevistados.

Após a realização da pesquisa para elaboração dessa dissertação considera-se poder afirmar que o crescimento do número de eventos para a demanda *otaku* é constante no Brasil, tendo São Paulo alguns dos mais populares do país, incluso o Anime Friends, foco da pesquisa.

Outros fatos constatados sobre o evento foram os de que ele apresentou crescimento constante, de atrações, espaço físico e também na diversidade de elementos da cultura ligada aos gostos do público que busca atrair. Porém a sua popularidade caiu, inicialmente com a mudança do local de realização, que resultou na venda limitada de entradas, posteriormente devido aos outros eventos destinados para essa demanda, que apresentaram *shows* e atrações inéditas, como o Ressaca Friends⁵¹ que ocorre em dezembro e o Anime Dreams⁵² em fevereiro. Esses dois eventos são realizados pela mesma empresa que organiza o Anime Friends, apresentando uma temática parecida, porém em uma escala menor.

Assim, como esses dois outros eventos acima citados, Ressaca Friends e Anime Dreams, apresentam mais opções, segundo a organização, o público por vezes deixa de participar do Anime Friends por darem preferência aos outros.

Segundo a Yamato Corp, consultada por conversas via *e-mails* e telefonemas, no ano de 2013 ocorreu um aumento no número de participantes, nessa edição em que foram comemorados os 10 anos de existência do mesmo. Com isso, resultando no aumento do público, além da mudança de local possibilitar que mais indivíduos participassem. Contudo, os entrevistados da empresa organizadora afirmaram que em 2014 a Copa do Mundo resultou

⁵¹ Página Oficial do evento Ressaca Friends. Disponível em: <<http://www.ressacafriends.com.br>>. Acesso em: 10/04/2015.

⁵² Página Oficial do evento Anime Dreams. Disponível em: <<http://www.animedreams.com.br>>. Acesso em: 10/04/2015.

na mudança da data do evento, sendo realizado uma semana depois do período programado, além do aumento do custo de hospedagem, assim o número de participantes caiu novamente.

Os membros da empresa organizadora mencionaram esperar o crescimento do público em 2015, alcançando o número de aproximadamente 200 mil pessoas novamente. Para tanto, mencionaram que a divulgação do evento de 2015 havia sido iniciada no final do ano de 2014, mostrando assim a preocupação que a empresa estava tendo pelo mesmo e com o público, de acordo com as informações cedidas por um dos responsáveis pelo evento, via telefonema e *e-mail*. Através do *site* do evento, verificou-se haver informações de que constavam 273 (duzentas e setenta e três) caravanas como cadastradas⁵³ até o mês de maio de 2015, o evento já tendo os dias definidos e estava através de sua página oficial e redes sociais realizando a divulgação do evento e atrações referentes ao ano de 2015. Ressaltando que nenhuma dessas caravanas estaria sendo realizada por profissionais da área, ou seja, estavam sendo organizadas de forma informal.

Com relação ao público, os entrevistados mencionaram gostar do evento, que tinham admiração e afinidade com o mesmo. Apesar de alguns afirmarem terem perdido algumas edições, comentaram ter desejo e vontade de continuar participando. Através das entrevistas foi possível ficar frente a frente com o entrevistado, observar sua reação, expressões faciais e corporais. Ao citar o evento muitos se mostravam empolgados ao responder as perguntas, entusiasmados descrevendo a importância que tais mídias *anime* e *mangá* tinham para eles e como o Anime Friends possibilitava ficarem mais próximos a eles.

Essa proximidade que o evento proporciona analisando os relatos foi o principal fator na escolha para ir ao mesmo. A possibilidade de encontrar diversos elementos da cultura japonesa, comprando em bancas os *mangás* assim como já haviam visto nas mídias que admiravam, estava proporcionando a entrada nesse universo único, uma sensação de pertencimento.

Os entrevistados em sua maioria afirmaram ter como objetivo viajar para o Japão e conhecer os locais que haviam visto nos *animes* pessoalmente, além

⁵³ Cadastro das caravanas para a edição de 2015 do evento Anime Friends. Disponível em: <http://animefriends.com.br/cav_cad.html>. Acesso em: 20/05/2015.

de poder vivenciar a cultura que admiravam, como ainda não possuíam condições para realizar essa viagem, utilizavam os eventos para suprir esse desejo, sentindo que um pedaço do local que ansiavam conhecer se fazia presente nos momentos em que estavam no Anime Friends.

Abordado anteriormente, foi possível visualizar como esse turista estava sendo visto no Japão, com a elaboração de roteiros específicos, criação de espaços e atrativos imaginários para cativar e chamar atenção desse público. Outro investimento apresentado, foi por parte do governo público, com cidades investindo no desenvolvimento da mídia *anime* retratando locais existentes para divulgação. Esse tipo de investimento vindo a ser cada vez mais utilizado por parte da iniciativa pública no Japão.

Identificou-se que o Anime Friends, assim como as cidades japonesas que investem nessas mídias, vêm utilizando do imaginário dos admiradores da cultura japonesa na organização do evento, através de cada peculiaridade e elementos culturais encontrados nesse “universo”, servindo como forma de adentrar no mundo que os *otakus* desejavam conhecer, através da participação nos eventos. Outro ponto a ser destacado é o fato de os participantes poderem agir como fãs dessas mídias sem sofrerem preconceito ou discriminação, utilizando de caracterizações, vestimentas como camisetas e bonés, podendo assim assumir seus gostos e desejos livremente.

Assim, considera-se que esses eventos vêm apresentando crescimento, principalmente observando-se o mercado editorial do país, pois a publicação de *mangás* no Brasil está crescendo constantemente, a presença da cultura japonesa, seja com restaurantes ou produtos importados que podem ser encontrados a venda até mesmo em supermercados, demonstrando que a cultura japonesa vem conquistando espaço cada vez maior no país, assim como de admiradores. Por isso o investimento em tais eventos, focando no público *otaku* está proporcionando o estabelecimento dessa demanda dentro do setor turístico.

Espera-se assim, que essa pesquisa venha a auxiliar na compreensão dos demais pesquisadores sobre esse público, primeiramente por meio da caracterização do evento em si e como vem crescendo no decorrer dos anos desde sua criação, seguindo então para a principal pergunta que balizava a pesquisa com relação ao público que se referiu em saber “qual a motivação e

anseios para frequentarem esses eventos?” Com esse conhecimento espera-se ter tornado possível investir e melhorar os serviços ofertados para os mesmos, desde a ideia de elaboração de roteiros para as viagens aos eventos ou locais específicos que podem atrair esse público, como o Bairro da Liberdade (São Paulo, São Paulo) citado anteriormente.

Outra colaboração que com essa pesquisa se espera obter é também ampliar a visão dos atores que trabalham no setor turístico e de estudiosos, para verificar que novos horizontes podem ser explorados e necessitam ser mais bem conhecidos.

REFERÊNCIAS

AZCONA, J. **Antropologia II** - Cultura, Editora Vozes, Petrópolis – RJ, 1993.

AMORIN, C. G. Redes interorganizacionais e captação de eventos. In: BAHL, M. **Eventos: a importância para o turismo do Terceiro Milênio**, Editora Roca, São Paulo – SP, 2003. p. 31-42.

BAHL, M. **Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

_____. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BARRAL, É. **Otaku: Os filhos do virtual**. São Paulo, SP: Senac, 2000.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo de turismo**. 10. ed. Campinas: Papirus, 2001.

_____. **Turismo e legado Cultural**. Editora Papirus, 2ª edição. Campinas – SP, 2001.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 3. Edição. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. São Paulo - SP: EDUSC, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo - MTur. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 15/03/2015

CARLOS, G. S. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, PR, 2011.

_____. **A cultura pop no contexto da cibercultura**, 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Gio85/a-cultura-pop-japonesa-no-contexto-da-cibercultura-giovana-s-carlos>>. Acesso em: 14/05/2014

COELHO JUNIOR, L. L. **Cosplayers no Brasil: O Surgimento de Uma Nova Identidade Social na Cultura de Massas**. Tese de Doutorado em Psicologia – Universidade Federal do Espírito Santo, 2008.

COLE, S. (2005). "Action Ethnography: Using Participant Observation". In: RITCHIE, B., Burns, P., Palmer C., (Eds.), **Tourism research methods: integrating theory with practice**. London: CABI Publishing. p. 63-72.

DIAS, E. L. **Uso da criatividade para o setor de eventos** In: BAHL, M. **Eventos: a importância para o turismo do Terceiro Milênio**, Editora Roca, São Paulo – SP, 2003. p. 3-9.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

GARCIA, F. A língua da tribo dos Otakus. In: **Revista Neo Tokyo**, v. 34. São Paulo, SP. Escala, 2008.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo, SP. Aleph, 2005.

GRAVETT, P. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo, SP. Conrad Editora, 2006

GRAVETT, P. Mangá – Como o Japão reinventou os quadrinhos. Editora Conrad. São Paulo – SP, 2--6

GUSHIKEN, Y.; HIRATA, T.; BRITO, Q. C.; UETA, T. M. **Mangá Caboclo do Brasil: transformações da cultura pop japonesa na convergência digital**. Disponível em: <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/extraprensa/article/view/Article/epx13-a7>>. Acesso em: 10/07/2014.

GUSMAN, S. Mangás: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro em quadrinhos. In: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa**. São Paulo, SP. Hedra, 2005.

HUGHES, H. **Artes, entretenimento e turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR, Brasil é o 6º no mundo em economia do Turismo. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil_e_o_6_no_mundo_em_economia_do_Turismo.html> Acesso em: 11/03/2015.

ISSA, V. E. Curtindo a Liberdade: os otakus e sua relação com o bairro oriental. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/116/234>>. Acesso em: 15/08/2014.

JENNINGS, G. (2010). **Tourism research**. 2.^[a] Ed., John Wiley & Sons Australia, Milton.

LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México, 1992.

LAGE B. H. G., MILONE, Paulo C.. Economia do Turismo, 5. ed. Campinas, SP: Papirus. 1991.

LEITE, I. M. B. **O poder do desenho animado japonês**: uma análise da relação entre os animês e a cultura brasileira. Disponível em:< <http://www.facev.v.e du.br/Revista/06/dayana %20 maria.pdf>>. Acesso em: 26/07/2014.

Lobão D. D. **Anime friends 2008**: cobertura completa. IN: Neo Tokyo vol. 33 São Paulo, SP. Escala, 2008.

LOURENÇO, A. L. C. **Otakus**: Construção e Representação de si entre Aficionados por Cultura Pop Nipônica. 2009. 365 f. Tese de Doutorado em Antropologia Social – Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2009.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa**. São Paulo, SP. Hedra, 2005.

MACHADO, C. A. **Processos sócio educativos dos animencontros**: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa. Tese de Doutorado em Educação – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Rio de Janeiro, 2009.

MAGNANI, J. G. O velho e bom caderno de campo. **Revista Sexta Feira**, n. 1, p. 8-12, maio 1997.

MAGNANI, J. G. C. **De Perto e de Dentro**: Notas para uma Etnografia Urbana. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.17, 2002.

MARCHETE, T. D. **Guia de fontes para a história da imigração japonesa no Paraná**. Curitiba, PR. Brasil Seikyo, 2008.

MARCON, E. M. G.; SALES, F. L. **Imagem e imaginário**: considerações preliminares sobre a folheteria turística da cidade de Canela / RS. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/20354211552876122787660892526148120338.pdf>>. Acesso em: 03/07/2014

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Turismo cultural**: orientações básicas. Brasília, DF. Ministério do Turismo, 2010.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MORAES. C. C. A. Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório In: ANSARAH, M. G. R. **Turismo segmentação de mercado**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000. p. 13-33.

MOLINÉ, A. **O grande livro dos mangás**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ. JBC, 2006

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Roca, 2001

MOTIVAÇÃO In: **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=motiva%E7%E3o>> Acesso em: 11/03/2015.

NAGADO, A. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa**. São Paulo, SP. Hedra, 2005. p. 49-58.

OKA, A. M. Mangás traduzidos no Brasil. In: LUYTEN, S. B. **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo, SP. Hedra, 2005. p. 85-94.

OKAMOTO, T. **A study on impacto of anime on tourism in Japan: a case os "Anime Pilgrimage"**. Disponível em: <<http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/38539/1/paper013.pdf>>. Acesso em: 30/08/2014.

OMT – World Tourism Organization. **Why Tourism?** Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. Acesso em: 03/12/2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT, **Panorama do turismo no mundo**: 2013. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatistica_e_indicadores_Turismo_no_mundo_2013.pdf> Acesso em: 11/03/2015

PERÉZ, X. P. **Turismo cultural: uma visão antropológica**. El Sauzal: Passos, 2009. *e-book*. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosonline/PSEdita2.pdf>>. Acesso em: 23/03/2015.

ROCHA, A. R. C; ROCHA, A. da. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3., p.341-0, dez. 2013.

SATO, F. N. **História da imigração**. Disponível em: <http://www.imigracaojaponesa.com.br/?page_id=66>. Acesso em: 06/05/2014.

SATO, C. A. A cultura popular japonesa: animê. In: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa**. São Paulo, SP. Hedra, 2005. p. 27-42.

SETO, C. UYEDA M. H. **Ayumu (caminhos percorridos): memorial da imigração japonesa: Curitiba e Litoral do Paraná**. Curitiba, PR. Imprensa Oficial do Paraná, 2002.

SIMON, P. Animeventos e a possibilidade de turismo na comunidade Otaku. In: X Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu, PR, 2011.

SOARES, G. T. 2013. **Cosplay: imagens, corpo e jogo**. Dissertação PUC. Mestrado em Comunicação.

SOUSA, H., FONSECA, P. **As tribos urbanas** - as de ontem até às de hoje. Disponível em: <http://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/1271/1/TribosUrbanas_18-3.pdf>. Acesso em: 31/03/2015.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade**: Tendências contemporâneas. 4 ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.

TUAN, Y. F. **Escapism**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1998.

URBANO, K. C. L. **De fã para fã**: a re-produção informal de animês na cibercultura. Disponível em: <http://www.academia.edu/7504765/De_fa_para_fa_a_re-producao_informal_de_animés_na_cibercultura>. Acesso em: 10/07/2014.

VASCONCELLOS, P. V. F. **Mangá-dô**, os caminhos das histórias em quadrinho japonesas. Dissertação de Mestrado em Design – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Rio de Janeiro, RJ, 2006.

WAWZYNIAK, S. M. Contornos e representações familiares: a constituição da família japonesa no Brasil. In: **Nuevo Mundo, Mundo Nuevos**. Colóquios, 2008. Disponível em: <<http://nuevomundo.revues.org/index29302.html>>. Consultado em: 04/05/2013.

YAMAMURA, T. **Anime Pilgrimage and Local Tourism Promotion**: An Experience of Washimiya Town, the Sacred Place for Anime “Lucky Star” Fans. Disponível em: <<http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/38541/1/paper014.pdf>>. Acesso em: 03/07/2014.

GLOSSÁRIO

ANIME: Animações japonesas, desenho animado. Podendo ser apresentadas em poucos episódios, ou em caso de histórias mais longas passam durante anos, como caso da animação One Piece que começou a ser exibida no ano de 1999, passando até os dias atuais. Normalmente os *animes* são divididos em temporadas, sendo exibidos em? um arco (história fechada) durante um ano, parando, iniciando novamente em outro ano, geralmente na mesma época que passou anteriormente.

COSPLAY: Caracterização, (*cos*: costume ou fantasia, *play*: jogar, brincar) seja de um personagem de animação japonesa, quadrinhos ou jogos. O indivíduo além de vestir-se como o personagem escolhido irá encenar as principais características do mesmo, seja para participar de concursos ou apenas por diversão.

FANSUB: São pessoas que fazem a tradução dos *animes* e *mangás*, disponibilizando gratuitamente para que os fãs tenham acesso.

MANGÁ: É a revista em quadrinhos japonesa. A leitura é no estilo oriental, iniciando da direita para a esquerda.

MANGAKÁ: São os autores e desenhistas dos mangás.

OTAKU: Indivíduos influenciados pela cultura japonesa, especialmente pelas mídias *anime* e *mangá*. Essa nomenclatura é utilizada em todo mundo, a palavra é oriunda da língua japonesa significando vício.

REMAKE: Refilmar, refazer, é a descrição para filmes, séries, *animes*, desenhos que passam por uma nova produção.

TOKUSATSU: São filmes ou séries de efeitos especiais, presentes durante todo o episódio com explosões, robôs ou criaturas imaginárias. É

realizado com pessoas atuando, as histórias se baseiam na luta do bem contra o mal, mostrando a evolução dos personagens principais.

FIGURA 1 - ANIMES CITADOS

<p>Ano Hi Mita Hana no Namae wo Bokutachi wa Mada Shiranai (2011, 11 episódios e 1 filme).</p>	<p>Em japonês escrito: あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない, a tradução quer dizer: Nós ainda não sabemos o nome da flor que vimos aquele dia”. A história ocorre com cinco amigos de infância, 10 anos após a morte de uma amiga, esta retorna como um fantasma tentando ajudar na reconciliação do grupo e retomada de suas vidas.</p>
<p>Barakamon (2014, 12 episódios, 4 especiais)</p>	<p>É a história de Handa, um calígrafo que é enviado para uma cidade isolada na tentativa de conseguir inspiração para suas obras. Na cidade ele conhece uma forma de vida nova, sem tecnologia ou as facilidades que encontrava antes. Além disso vive diversas aventuras com os moradores, principalmente Naru, uma menina de 6 anos.</p>
<p>Cavaleiros do Zodíaco (1986 à 1989, 114 episódios, 31 episódios extras)</p>	<p>O nome original da série é Saint Seiya, conta a história de guerreiros, que utilizam armaduras e lutam para proteger a Saori, a reencarnação da Deusa Atena na terra.</p>
<p>Free! (2013 à 2014, 24 episódios dividido em duas temporadas.)</p>	<p>Mostra a história de quatro jovens nadadores e os desafios que enfrentam, ao participarem de competições representando o colégio em que estudam.</p>
<p>Haikyuuu! (2012, 25 episódios).</p>	<p>Hinata, o personagem principal tem o sonho de jogar vôlei e se possível competir com grandes escolas. O anime mostra o crescimento do time com o passar das competições e o desafios enfrentados para superar</p>

	diversos conflitos e problemas.
One Piece (1999, em exibição. 684 episódios até o momento, 2 especiais e 16 filmes)	A história é baseada em lutas entre a marinha e piratas, o personagem principal, Luffy, tem o sonho de se tornar o Rei do Piratas, para tanto com sua tripulação participa de diversas batalhas ajudando pessoas que conhece em suas viagens, enquanto procura pelo tesouro nomeado de One Piece (Um pedaço).
Ai Tenshi Muyu! – remake (2014, 60 episódios, com duração de 4 minutos cada).	Um <i>remake</i> para comemorar os 20 anos da série em parceria com a prefeitura de Takahashi, ela retrata a história do jovem Tenchi Masaki e seu cotidiano convivendo com alienígenas, representados por adolescentes.

Fonte: Punch Fansub (2015).

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – LINHA DO TEMPO DOS MANGÁS E ANIMES NO JAPÃO E BRASIL.

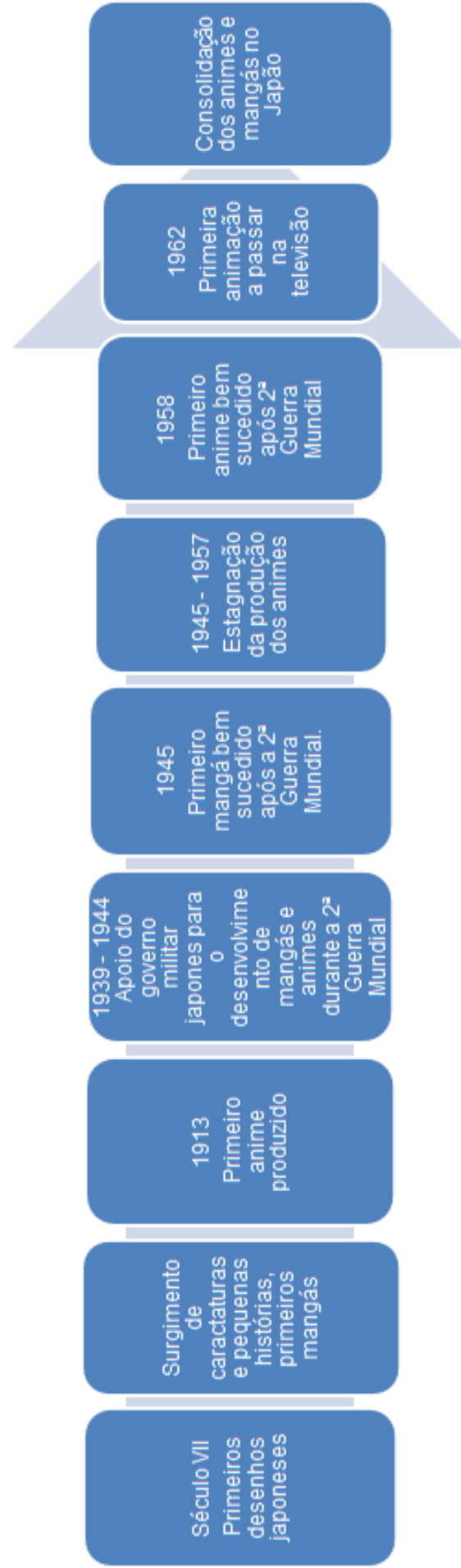
APÊNDICE 2 – LINHA DO TEMPO DOS ANIMES E MANGÁS NO BRASIL

APÊNDICE 3 - LISTA DOS MANGÁS PUBLICADOS NO BRASIL

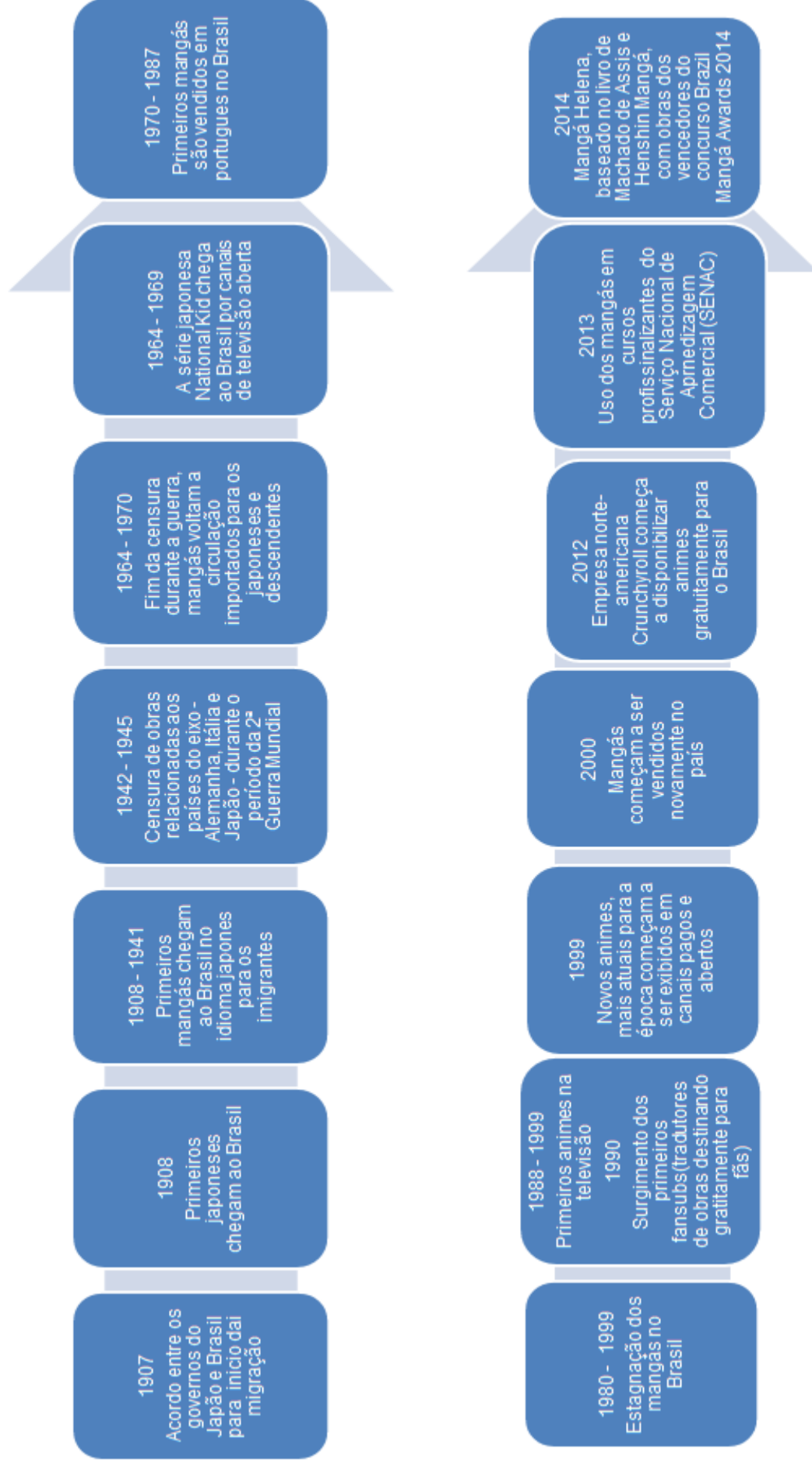
APÊNDICE 4 - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DOS DADOS DA ENTREVISTA

APÊNDICE 5 - QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO

APÊNDICE 1 – LINHA DO TEMPO DOS MANGÁS E ANIMES NO JAPÃO



APÊNDICE 2 – LINHA DO TEMPO DOS ANIMES E MANGÁS NO BRASIL



APÊNDICE 3 – LISTA DE MANGÁS PUBLICADOS NO BRASIL

Título	Editora New Pop
Editora JBC	1 litro de lágrimas
.hack	1945
Ageha (+18)	A Cidade da Neblina
A Princesa e o Cavaleiro	A Pessoa Amada
After School of the Earth	A Rica Indecente (+18)
Akira	Alice no País das Maravilhas
All You Need is Kill	Amar e Ser Amado
Angelic Layer	Área 10
Another	Ark Angels
Bakuman	Azumanga Daioh
Bastard (+18)	Battle Royale – Angels' Border
BTOOOM! (+18)	Blood Honey (+18)
Burn-up: Excess &W (+18)	Corpse Party: Musume
B'tX	Crime e Castigo
Blue Dragon - Ral Ω Grad	CROQUIS (+18)
Blue Dragon Secret Trick	CSI: Investigação Criminal
Blue Exorcist	Dark Metro
Buso Renkin	Domo
Card Captor Sakura Especial	Dong Xoai – Vietnã 1965
CDZ - Saint Seiya	Doors of Chaos
CDZ - Next Dimension	Dororo
CDZ - The Lost Canvas	Drug-On
CDZ - The Lost Canvas Gaiden	El Alamein e Outras Batalhas
Chobits	Figure Maker
Chobits Especial	Gate 7
Clássicos em mangá	God Save The Queen
Code Geass	Gravitation (+18)
Code Geass - Nunnally	Grimms Mangá
Code Geass - Nunnally	Helena (Brasil)
Code Geass - Suzaku	Hetalia Axis Power
Cowboy Bebop	Hollow Fields
Death Note	Impulse (+18)
Death Note - Black Edition	K-ON!
Diário do Futuro	Kakyou e seu Diário de Conquista da Terra
DNA ²	Kanpai!
D•N•Angel	Kimba – O Leão Branco
Doubt	Loveless (+18)
Eden	Made In Heaven Juri
El-Hazard	Made In Heaven Kazemichi
Enigma	Madoka Magica
Fairy Tail	Metal Gear Solid
Freezing (+18)	Metrópolis
Feridas	No Game No Life
Fruits Basket	NO.6

Full Moon	O Homem de Várias Faces
Fullmetal Alchemist	Oriko Magica
Futari H (+18)	Os Filhos de Safiri
Ga-Rei	Red Garden
Genshiken	Shinjuku
Guerreiras Mágicas de Rayearth	Shinshoku Kiss
Guerreiras Mágicas de Rayearth Especial	Shunkaden
Gravitation (+18)	SOEL & LARG: As Aventuras de Mokona Modoki
Ghost in The Shell	Speed Racer – Mach Go Go Go
Green Blood (+18)	Street Fighter Alpha
Hellsing (+18)	Tarot Café
Hellsing Especial (+18)	Usagi Drop
Henshin Mangá (Brasil)	Vampire Kisses
Hero Tales	Zucker
Hikaru no Go	Editora Nova Sampa
Hunter X Hunter	Hitman - Matador por Acaso
InuNeko (+18)	Carnaval Glare
Inu-Yasha	Dawn: Tsumetai Te
Jogo do Rei	Drifters
Kill la Kill	Gurren Lagann
Kobato	Hakoiri (+18)
Level E	Hakuouki
Love Hina	Hokori
Love Hina ESP.	Ikkitousen (Anjos Guerreiros)
Love in the Hell (+18)	Koroshiya-san
Love Junkies (+18)	Muv-Luv Unlimited
Lúcifer e o Martelo	Nightmare Maker (+18)
MÄR	Old Boy
Manga of the Dead (+18)	Queen's Blade: Exiled Warrior
Magi - O Labirinto da Magia	Tarareba (Contos de Passado e Futuro)
Mashima-en	Tokyo Summer of The Dead
Mouse (+18)	Vagabond (A Lenda de Musashi)
Monster Hunter Orage	Variante
Nana	Yakuza Girl
Negima!	Editora Conrad
Neon Genesis Evangelion Especial	A Espiral do Horror
Neon Genesis Evangelion	A Garra Cinzenta
Nura - A Ascensão do Clã das Sombras	Adolf
O Cão que Guarda as Estrelas	Angry
O Senhor dos Espinhos	BAMBi
Onegai Teacher	Banya: o Mensageiro
Onegai Twins	Battle Royale
Prophecy	Blade - A Lâmina do Imortal (Cancelado)
Ranma ½	Buda

RG Veda	Cavaleiros do Zodíaco
Rosario+Vampire II	Cavaleiros do Zodíaco - Anime Classics
Rosario+Vampire	Cavaleiros do Zodíaco: Episódio G
Rurouni Kenshin	Cavaleiros do Zodíaco: Gigantomaquia
Saber Marionette J	Che, uma Biografia
Sailor Moon	Cinderalla
Sakura Card Captors	Cowa!
Samurai Girl	Dangu
Samurai X	Delivery Service of Corpse (Cancelado)
Shaman King	Dr. Slump (Cancelado)
Só Você Pode Ouvir	Dragon Ball
Socrates in Love	Dragon Ball - Kanzenban (Cancelado)
Soul Eater	Dragon Ball Z
Soul Eater NOT!	Fushigi Yūgi
Star Wars	Gon (Cancelado)
Steins:Gates	Gourmet
Summer Wars	Hadashi no Gen (Cancelado)
Super Onze	Jornada ao Oeste (Cancelado)
Terra Formars	Kajika
Tenjho Tenge (+18)	Mangaká: Lições de Akira Toriyama
The Innocent	Marusaku
The Seven Deadly Sins	MegaMan NT Warrior (Cancelado)
Thermae Romae	Melodia Infernal
Tokyo Babylon	Model
Tom Sawyer	Monster (Cancelado)
Tsubasa Reservoir Chronicle	Na Prisão
Tsumitsuki	Nausicaä do Vale do Vento (Cancelado)
Utena	Nekomajin
Video Girl	Neon Genesis Evangelion
Vitamin	Neon Genesis Evangelion: The Iron Maiden 2nd
Wish	O Ataque dos Anjos (Cancelado)
X	O Chamado
XXX Holic	O Erótico Grotesco (+18)
Yu Yu Hakusho	O Guerreiro Fantasma
Yu Yu Hakusho Especial	O Guerreiro Maldito
Yu-Gi-Oh!	O Livro dos Cinco Anéis
Zero Eterno	O Namorado Perfeito
Zetsuen no Tempest	O Vampiro que Ri
Zetman	One Piece (Cancelado)
	Ooru (Cancelado)
Editora Panini	Osamu Tezuka: Uma Biografia Mangá
07-Ghost	Panorama do Inferno
100% Morango	Paradise Kiss
20th CENTURY BOYS	Paraíso - O Sorriso do Vampiro

Abara	Preto & Branco
Airgear	Princess Ai
Aishiteruze Baby	Ragnarök
Aoharaido	Sade
As Estrelas Cantam	Sanctuary (Cancelado)
Assassination	SandLand
Astral Project	Slam Dunk
Ataque Dos Titãs (+18)	Tempest
Basilisk	Vagabond
Beelzebub	Yuki - Vingança na Neve
Bem-Vindo A N.H.K.	
Berserk	
Bijojuku	
Black Bird	
Black Butler	
Black Lagoon	
Bleach	
Blood Lad	
Blood Plus	
Blood Plus Adagio	
Blood Plus Yakou Joshi	
Blood-C	
Blood-C (Contos Da Décima sexta Noite)	
Brave10	
Chrno Crusade	
Claymore	
Contos De Amor Para Você	
D.Gray-Man	
Darker Than Black	
Deadman Wonderland (+18)	
Defense Devil	
Destino Cativo - Toraware No Minoue	
Dorothea	
Dragon Ball	
Elfen Lied (+18)	
Eureka Seven	
Full Metal Panic Sigma	
Full Moon - Contos Da Lua Cheia	
Full Moon - Sussurros Sob A Lua Cheia	
Galism	
Gantz	
Gigantomachia	
Guin Saga	
Hideout	
Highschool Dxd	
Highschool Of The Dead (+18)	
Highschool Of The Dead - Color (+18)	

Highschool Of The Head	
Homunculus	
Honey & Clover	
Kare First Love	
Karin	
Kekkaishi	
Kil Dong: Cronicas De Um Guerreiro	
Kimi Ni Todoke	
Kuroko No Basket	
Mad Love	
Maid-Sama	
Marmalade Boy	
Monster	
Mpd Psycho	
Naruto	
Naruto Pocket	
O Maestro	
O Mito De Arata	
One Piece	
Otomen	
Otomental	
Ouran Host Club	
Pokémon	
Pxp	
Resident Evil	
Rockin' Heaven	
Sankarea	
Sora No Otoshimono - Caiu Do Ceu	
Spicy Pink	
Sugar Sugar Rune	
Sunadokei	
Sword Art	
The Gentlemen's Alliance	
The Voices Of A Distant Star	
Tiger & Bunny	
Tokyo Mew Mew	
Toriko	
Triage X	
Triagex	
Trigun Maximum	
Trinity Blood	
Tutor Hitman Reborn	
Ultramaniac	
Vampire Knight	
Vinland Saga	
Wolf's Rain	
Yakumo	
Zone-00	

Fonte: A autora

APÊNDICE 4 – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DOS DADOS DA ENTREVISTA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo presente instrumento _____, devidamente qualificado abaixo, autorizo, a aluna PRISCILA SIMON, portadora do RG nº 0000 000 - 0 e do CPF nº 000 000 000 – 00, mestranda pelo curso de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR, utilizar minha entrevista e veiculá-la no material em texto desenvolvido como Dissertação, bem como, em outros projetos educativos da forma que lhe aprouver. A aluna em condição de titular dos direitos patrimoniais de autor da série de que trata o presente, poderá dispor livremente da mesma, a seu único e exclusivo critério, licenciar e/ou ceder a terceiros, no todo ou em parte, no Brasil e/ou no exterior, a título gratuito ou oneroso, seus direitos sobre a mesma, não cabendo a mim qualquer direito e/ou remuneração, a qualquer tempo e título.

São Paulo, _____ de _____ 2014.

Nome: _____

Endereço: _____

Email: _____

Assinatura: _____

APÊNDICE 5 – QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO

QUESTÕES

1. Quando e como você começou a gostar de *animes* e *mangás*?
2. Qual foi o primeiro anime que você viu? Onde?
3. Quais estilos de *animes* e *mangás* você gosta?
4. Qual a influencia que os *mangás* e *animes* têm sobre você?
5. Você gosta da cultura japonesa? Oriental?
6. Você costuma ir a eventos?
7. Como conheceu o Anime Friends?
8. Por que veio para o Anime Friends?
9. Com quem e como veio?
10. O que lhe atrai no evento?
11. O que pretende fazer aqui (compras, ver *shows*, visitar salas temáticas, participar/assistir concursos, outros)?
12. Pretende vir em outras edições?
13. O que você acredita que falte no evento?
14. Você se considera *otaku*?

ANEXOS

ANEXO 1 – MAPA PARA TURISMO OTAKU NO JAPÃO

ANEXO 2 - MAPA DO EVENTO ANIME FRIENDS

ANEXO 3 – LEI Nº 15.417

ANEXO 4 – JORNAL SÃO PAULO SHIMBUN, REPORTAGEM ANIME FRIENDS 2014, 19 DE JUNHO DE 2014

JAPAN ANIME MAP



Japanese manga, anime, and games have evolved in many different ways and become a proud part of Japanese culture. The word "otaku" is now a **staple** of pop culture, and is commonly understood by people around the world.

Free Travel Information and Language Assistance

The Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

Japan National Tourist Organization

Japan National Tourist Organization (JNTO) is a non-profit organization that provides free travel information and language assistance to international visitors. The JNTO is located in the heart of Tokyo, and has branches in major cities across Japan. For more information, visit <http://www.jnto.go.jp>.

OTAKU CULTURE

When people talk of otaku culture, they usually mean "otaku" refers to video games, but there is just this bit of the culture. You can enjoy "otaku" systems play, collect figures, and have an unrequited affection for the characters and anime they wish to study with.

Cosplay

Cosplay is about becoming one of the characters in your favorite anime or video game. People get all the right clothes and accessories and finally bring that character to life!



Enjoy Cosplay Parties

Attendees can socialize and have fun with their friends. You can dress like a variety of anime characters and there are many prizes for the best costumes. You can also win prizes for the best costumes.



Figure

Figures are made of a character that are purchased with an otaku's money. They are usually made of PVC or ABS plastic. They are usually made of PVC or ABS plastic. They are usually made of PVC or ABS plastic.



Game

Games from a part of Japanese culture that is popularly referred to as "otaku" culture. It is a part of Japanese culture that is popularly referred to as "otaku" culture. It is a part of Japanese culture that is popularly referred to as "otaku" culture.



AREA

By region with the world famous Akihabara. There are other areas where otaku things are concentrated. Here, we highlight the main areas across Japan. This section highlights selected areas in major cities where you can find a number of otaku shops.

1 TOKYO Akihabara

Being known as the "anime base" of the state capital, Akihabara has a wide variety of shops. In addition to the shops for anime, manga, computers, and video games, there are also a number of original restaurants and shops selling unique goods.



Cosplay Karaoke

Japan's first and largest anime and video game store. It is a place where you can find a wide variety of anime and video game merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and video game merchandise.



Concept Café

Increasingly popular "kawaii" staff in maid outfits and other themed outfits.



Mid Dressing

Based on the concept of "kawaii" staff in maid outfits and other themed outfits.



GunDAM Café

The official cafe for the GunDAM franchise. It is a place where you can find a wide variety of GunDAM merchandise. It is a place where you can find a wide variety of GunDAM merchandise.



Can Goggles, Akihabara

A place where you can find a wide variety of anime and video game merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and video game merchandise.



EVENT

Types of events in the international spotlight include: employee transition, the atmosphere of any venue with the most and original content!

Comic Market

Comic Market is the largest and most popular anime and manga convention in Japan. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



Biz-Q Feasts

Business-oriented anime and manga convention. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



Anime!o Summer Live

Large-scale anime and manga convention. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.

Wonder Festival

Wonder Festival is a large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



WORLD COSPLAY SUMMIT

World Cosplay Summit is a large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



GOODS

Reconstructed goods in hand yourself or gifts to friends.



Shoppies

Shoppies are a type of anime and manga merchandise. They are usually made of PVC or ABS plastic. They are usually made of PVC or ABS plastic.



Character Straps

Character Straps are a type of anime and manga merchandise. They are usually made of PVC or ABS plastic. They are usually made of PVC or ABS plastic.



Reborn Doll

Reborn Dolls are a type of anime and manga merchandise. They are usually made of PVC or ABS plastic. They are usually made of PVC or ABS plastic.

4 NAGOYA Osudenkiqai

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



5 NIPPONBASHI Otaku Road

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



6 YOKOHAMA Landmark Plaza

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



2 NAKANO Broadway

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



3 Ikebukuro Otome Road

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



7 HAWAII Tenjin Area

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



6 KANAGAWA Yokohama Landmark Plaza

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



7 HAWAII Tenjin Area

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



8 HIROSHIMA Hiroshima Otenashi

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



8 HIROSHIMA Hiroshima Otenashi

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



9 HIROSHIMA Hiroshima Otenashi

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



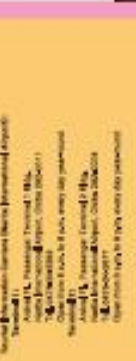
9 HIROSHIMA Hiroshima Otenashi

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



6 KANAGAWA Yokohama Landmark Plaza

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



7 HAWAII Tenjin Area

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



8 HIROSHIMA Hiroshima Otenashi

Large-scale anime and manga convention. It is held in the Makuhari Messe Convention Center in Chiba. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise. It is a place where you can find a wide variety of anime and manga merchandise.



e do Decreto. Abaixo, metas das últimas semanas em execução e andamento para o planejamento do distrito na Câmara Municipal e também a votação do projeto. Em ligação foi o empréstimo Intencional para Vereador "A", "M" e "C". É normal pelo o andamento do restante do Grande Expediente. Na primeira sessão, os Vereadores locais vão poder fazer e poderão usar regulamentamente, no ordem da inscrição o seu tempo fôo lido a leitura do papfly foram aditados os demais itens que constam do Projeto, sugerido o encerramento da Ordem do Dia também foi aprovado Sr. Presidente. Meta atingida.

O SR. PRESIDENTE (Claudio Prado - PDT) - Cabe a este Vereador e aos demais Sr. Vereadores cumprir o Regimento Interno, houve a solicitação, queria Sr. Vereador ser pronunciado e este Presidente cumprir o Regimento da Casa. Tem a palavra, por ordem, a sr. Maria Amélia Cariani. A SRA. JULIANA CARDOSO (PT) - (Rele ordens) - Sr. Presidente, desculpe-me, mas discordei de V. Ex. a estar pronunciado ao seu lado quando pedi a palavra pelo ordens que deu e não estar no momento de apuro, mas, como falei não tanto rapidamente, não deu tempo de mere a palavra adequada. Quando tanta me dirigiu ao momento de apuro, V. Ex. colocou a veto. Não tem tempo de chegar sem para estar contra a meta.

Estou me sentido prejudicada, pois houve o adiamento desta intervenção ao Vereador Atílio Russonaro e Aurélio Nemeio. Ambos me odeiam, portanto, esse tempo pass que eu forço a expressão sobre a questão de Saúde. Preparei-me para incentivar coisas que apareçam no R. Rede Globo com e anteriormente à meta. Dispõe de todos os laudos e gráficos para mostrar fin. Não o suficiente não teria tempo suficiente para isso.

Entã, não me prejudicada. Mesmo seja sempre de grande partido Sr. Vereadores, pareço sempre falar ao público e que se assiste pela TV Câmara São Paulo. Sabemos da audiência de casa TV, porque quando vamos lá, se pessoas dizem que não viram pela TV Câmara. Então, desculpe-me, mas não estou prejudicada elementarmente para a minha função.

Isso não foi certo porque tentamos de ter continuidade. Colocou na mesa de V. Ex., assim que chegou ao Plenário, às 19h, e fiquei em silêncio devido que falei nos tempos dos Sr. Vereadores que me odeiam a palavra.

O SR. PRESIDENTE (Claudio Prado - PDT) - Não Sr. Vereadora, e importante devido que V. Ex. usou a tempo de 15 minutos, tanto do Sr. Vereador Atílio Russonaro como do Sr. Vereador Aurélio Nemeio, veja quando para a próxima sessão.

Concordo os Sr. Vereadores para a próxima sessão ordinária e para três sessões extraordinárias, em início de ligação até a audiência, com o Ordem do Dia a ser publicada. E não concordou em suas tentativas.

EXPOZITIV - 20º SD
VEREADOR ANÍBAL DE FREITAS (PSDB)
Indicação

09.5036/11 - Criação de passivo para pedreiros junto a um dos laudos de eletrificação da R. Camanduí Taylor sobre a Av. Justus Pinheiro - Ilganga, Odense.

09.5036/11 - Criação de passivo para pedreiros junto a um dos laudos de eletrificação da R. Camanduí Taylor sobre a Av. Justus Pinheiro - Ilganga, Odense.

VEREADOR ANTONIO CARLOS RODRIGUES (PR)
Indicação

09.5039/11 - Prolongamento de obra em R. Padre Chico - Santa Amara, Odense.

09.5039/11 - Criação de obra em R. João Amaçul - alt. do nº 36 - M. São Bento, Odense.

09.5039/11 - Instalação de saneamento em Av. Agostinho Neto, alt. do nº 830 - Pq. Santa Amara, Odense.

VEREADOR ATÍLIO FRANCISCO (PR)
Indicação

09.5039/11 - Intencional de Renda Escolar na R. Alexander Bailey, alt. do nº 10 - Jd. Nordeste, Odense.

09.5039/11 - Retiro para remodelação de iluminação pública na R. Claudio Pinheiro entre R. Nerey Joly e R. Augusto Laurent, alt. do nº 138 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Nicoló Trastaglia, alt. do nº 106, 102 e 108 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Limpeza de praça e jardins na R. Brook Taylor esquina com a R. Roberto da Silva - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Poda de árvore na R. Brook Taylor esquina com a R. Roberto da Silva - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Brook Taylor esquina com a R. Roberto da Silva - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na R. Brook Taylor esquina com a R. Roberto da Silva - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Operação tapa-buracos na R. Gilmaro Cardano, alt. do nº 106 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Poda de árvore na R. Gilmaro Cardano, alt. do nº 106 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Remoção de tronco e plantio de árvore na R. Gilmaro Cardano, alt. do nº 106 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 402 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 402 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Operação tapa-buracos na R. Max Flacck esquina com a Av. Frederik Hoffmann - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Reforma, melhoria de, troca de piso, playground e instalação de equipamentos de ginástica para recreação infantil em rua confinada da Av. Frederik Hoffmann, Auguste Laurent, Karl Gustav Jacobi e Pierre Jansen - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Reforma de quadra poliesportiva, reestruturação de equipamentos esportivos e a instalação em área verde na confinada da Av. Frederik Hoffmann, Auguste Laurent, Karl Gustav Jacobi e Pierre Jansen - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Instalação de bancas e mesas de jogos em área verde na confinada da Av. Frederik Hoffmann, Auguste Laurent, Karl Gustav Jacobi e Pierre Jansen - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Serviço de iluminação pública na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 252 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Serviço de iluminação pública na R. Max Flacck, alt. do nº 402 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Manutenção de valet de escombro de ligas plásticas na R. Max Flacck esquina com a Av. Frederik Hoffmann - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Serviço de iluminação pública na R. Juan Baptista D'Almeida, alt. do nº 407 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Reposicionamento de lâmpada na R. Pierre Jansen - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Remoderação de iluminação pública na R. Auguste Laurent, Auguste Laurent, Karl Gustav Jacobi e Pierre Jansen - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Operação tapa-buracos na R. Max Flacck, alt. do nº 398 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Poda de árvore na R. Max Flacck, alt. do nº 398 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 1062 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 1062 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 1062 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 1062 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 1062 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 1062 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 1062 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Desatização de boca-de-leão na Av. Frederik Hoffmann, alt. do nº 1062 - Jd. Colômbia, Odense.

09.5039/11 - Implantação de lâmbada elétrica na R. Paqueti, alt. do nº 1065 - Hórbora, Odense.

09.5039/11 - Realização de Relatório Técnico na R. Manoel dos Santos Ilganga 1579 - Ilmoina, Odense.

09.5039/11 - Implantação de sinalização horizontal e vertical em rotatória na Av. Celso dos Santos, alt. do nº 100 - Odense Ademas, Odense.

09.5039/11 - Reforma de quadra na Av. Celso dos Santos, alt. do nº 100 - Odense Ademas, Odense.

VEREADOR SODRÉS SANTOS
Indicação

09.5039/11 - Solicita ao Executivo Municipal a instalação de LUL 15.411/11. Odense.

OFÍCIO RECEBIDOS SEM PUBLICAÇÃO
IS-095020/11

* Petição do Município de São Paulo para o Gabinete do Prefeito

Ofício ATJ. 12.611

Rel: OF-SGP 23 n.º 2010/011

São Paulo, 9 de setembro de 2011.

Serão Presidente

Comunico a Vossa Excelência que, nos termos do disposto no artigo 42, § 7º, da Lei Orgânica do Município de São Paulo, caberá a essa E. Câmara a promulgação da lei relativa ao Projeto de lei nº 579/09, que altera a Lei nº 14.405, de 19 de julho de 2007, com a finalidade de incluir no Calendário Oficial de Férias a Festa de Anjos, Antequitas, Antiquidade, Garmesina, Cálculo e Luzer da Praça da Bandeira, tendo-lhe sido anexado o número 15.442.

Assim, como a Vossa Excelência mesa: protesto de apuro e consideração.

GILBERTO CASAM
Prefeito

JOSE POUCENITO
Deputado Presidente da Câmara Municipal de São Paulo

IS-095020/11

* Petição do Município de São Paulo para o Gabinete do Prefeito

Ofício ATJ. 12.611

Rel: OF-SGP 23 n.º 2010/011

São Paulo, 9 de setembro de 2011.

Serão Presidente

Comunico a Vossa Excelência que, nos termos do disposto no artigo 42, § 7º, da Lei Orgânica do Município de São Paulo, caberá a essa E. Câmara a promulgação da lei relativa ao Projeto de lei nº 579/09, que altera a Lei nº 14.405, de 19 de julho de 2007, com a finalidade de incluir no Calendário Oficial de Férias da Cidade de São Paulo o Dia de Combate ao Bullying, a ser realizada anualmente no dia 24 de setembro, tendo-lhe sido anexado o número 15.446.

Assim, como a Vossa Excelência mesa: protesto de apuro e consideração.

GILBERTO CASAM
Prefeito

JOSE POUCENITO
Deputado Presidente da Câmara Municipal de São Paulo

IS-095020/11

* Petição do Município de São Paulo para o Gabinete do Prefeito

Ofício ATJ. 12.611

A COMISSÃO DE POLÍTICA URBANA, METROPOLITANA E MEIO AMBIENTE CONVIDA O PÚBLICO PARA AUDIÊNCIA PÚBLICA QUE REALIZARÁ:
Data: 21/09/11 - Horário: 10:00h
Local: Plenário 1º do MCM - Câmara Municipal de São Paulo - Vinte e cinco de maio, nº 100 - 1º andar
Tema: PL. 852/09 - Voz Chica Moema - Vozes e Luz, 16.200h, de 06 de fevereiro de 2007, e de outra grafia. Sobre o sistema de drenagem do Município de São Paulo.

A COMISSÃO DE POLÍTICA URBANA, METROPOLITANA E MEIO AMBIENTE CONVIDA O PÚBLICO PARA AUDIÊNCIA PÚBLICA QUE REALIZARÁ:
Data: 23/09/11
Horário: 14:00h
Local: Sala: Nobre Presidente João Bráulio Viça - Câmara Municipal de São Paulo - Machado Jacaré, nº 100 - 1º andar
Tema: "CAD ÔMICO - Trabalho Social de Engenharia"

SECRETARIA DA CÂMARA

MESA DA CÂMARA
DISCUSSÃO DE MESA Nº 120/11
Mesa: 02º - C/M nº 93/11
A lista das informações contidas na presente, a MESA DE TRABALHO, especificamente, o solicitado no mencionado em 194 DISCUSSÃO DE MESA Nº 120/11
Mesa: 02º - C/M nº 93/11
A lista das informações contidas na presente, a MESA DE TRABALHO, especificamente, o solicitado no mencionado em 194 DISCUSSÃO DE MESA Nº 120/11

SECRETARIA GERAL ADMINISTRATIVA

PORTARIA 302/011
NOMINANDO CLAUDIO DE SALES SILVA, para exercer, em comissão, o cargo de Assessor Parlamentar, referência OFIC-2, no 2º Gabinete de Vereadores.

PORTARIA 303/011
NOMINANDO CLAUDIO DE SALES SILVA, para exercer, em comissão, o cargo de Assessor Parlamentar, referência OFIC-2, no 2º Gabinete de Vereadores.

PORTARIA 304/011
NOMINANDO CLAUDIA RODRIGUES DE OLIVEIRA, para exercer, em comissão, o cargo de Assessor Parlamentar, referência OFIC-2, no 2º Gabinete de Vereadores.

PORTARIA 305/011
RENOVAÇÃO DO CADASTRAMENTO DE EMPRESA - CÓDIGO 50 - ADMINISTRAÇÃO EM TI
CAREMSA Seguradora de Vida e Previdência SA - Proc. 10001/11

Com fundamento no Atto 1019/08, com as alterações posteriores pela Lei 1016/09 e no Atto 1065/09 e 1119/10 e no Decreto Municipal 482/09, e de vista do Termo de Referência (TR) nº 07 e de licitação proposta à R. 59/09, a qual contém a decisão de instalação de uma nova empresa de prestação de serviços de manutenção de equipamentos de informática, a ser contratado, anualmente, no seguinte modelo de contrato, tendo-lhe sido anexado o número 15.442.

Assim, como a Vossa Excelência mesa: protesto de apuro e consideração.

GILBERTO CASAM
Prefeito

JOSE POUCENITO
Deputado Presidente da Câmara Municipal de São Paulo

IS-095020/11

* Petição do Município de São Paulo para o Gabinete do Prefeito

Ofício ATJ. 12.611

Rel: OF-SGP 23 n.º 2010/011

São Paulo, 9 de setembro de 2011.

Serão Presidente

Comunico a Vossa Excelência que, nos termos do disposto no artigo 42, § 7º, da Lei Orgânica do Município de São Paulo, caberá a essa E. Câmara a promulgação da lei relativa ao Projeto de lei nº 579/09, que altera a Lei nº 14.405, de 19 de julho de 2007, para incluir no Dia de Combate ao Bullying, a ser realizada anualmente no dia 24 de setembro, tendo-lhe sido anexado o número 15.446.

Assim, como a Vossa Excelência mesa: protesto de apuro e consideração.

GILBERTO CASAM
Prefeito

JOSE POUCENITO
Deputado Presidente da Câmara Municipal de São Paulo

IS-095020/11

* Petição do Município de São Paulo para o Gabinete do Prefeito

Ofício ATJ. 12.611

Rel: OF-SGP 23 n.º 2010/011

São Paulo, 9 de setembro de 2011.

Serão Presidente

PUBLICADO DOC 13/09/2011, p. 91 c. 4

LEI Nº 15.417 DE 23 DE AGOSTO DE 2011

(PROJETO DE LEI Nº 55/08)

(VEREADOR USHITARO KAMIA - DEMOCRATAS)

Institui, no âmbito do Município, o Festival Anime Friends, e dá outras providências. José Police Neto, Presidente da Câmara Municipal de São Paulo, faz saber que a Câmara Municipal de São Paulo, de acordo com o § 7º do artigo 42 da Lei Orgânica do Município de São Paulo, promulga a seguinte lei:

Art. 1º Fica instituído, no âmbito do Município, o Festival Anime Friends, a ser realizado por instituições públicas e entidades privadas, com apoio do Poder Executivo municipal, anualmente, no segundo e terceiro final de semana do mês de julho.

Art. 2º O Festival Anime Friends de que trata a presente lei será um evento de natureza nacional, a ser promovido em caráter itinerante, tanto no centro quanto na periferia da cidade, que deve contar com palestras, discussões e oficinas voltadas às questões relacionadas a essas Artes e à sua difusão.

Art. 3º O evento Festival Anime Friends ora instituído terá como objetivos, entre outros, divulgar as artes:

I - do Mangá;

II - do Anime;

III - do Tokusatsu;

IV - do Cosplay;

V - incluir São Paulo como referência cultural internacional no circuito das Artes descritas no art. 3º;

VI - servir de instrumento para a promoção dos artistas brasileiros e ampliar sua inserção no mercado de trabalho nacional e internacional;

VII - trazer para o público paulistano ou que visita o Município as melhores condições para apresentação desta arte, de modo a criar um ambiente favorável ao desenvolvimento dessas Artes no plano local, regional e nacional;

VIII - fomentar o intercâmbio cultural da cidade com o restante do país e do mundo;

IX - promover internacionalmente a cultura pop e folclórica japonesa, em especial a produção de São Paulo;

X - firmar a imagem de São Paulo como destino turístico cultural ideal, no Brasil e no mundo.

Art. 4º As despesas com a execução desta lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 5º Esta lei será regulamentada pelo Poder Executivo, no que couber, no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, contado de sua publicação.

Art. 6º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Câmara Municipal de São Paulo, 25 de agosto de 2011.

O Presidente, José Police Neto

Publicada na Secretaria Geral Parlamentar da Câmara Municipal de São Paulo, em 25 de agosto de 2011.

A Secretária Geral Parlamentar, Adela Duarte Alvarez

...com as torres na região de
mente vem ocorrendo confrontos
arianas e rebeldes pró-Rússia

...japonesa ser negativamente afetada pelas tensões ucranianas", ressaltou.

tar para os
tes destina
terra-ar P

EVENTO

DMNS

ão
s
a

São Paulo recebe tradicional 'Anime Friends'

Mes
fe

entes
las na
rida e
ança,
acon-
sto. A
porte,
solida-
es es-
30 de

Coplayers e fãs de desenhos japoneses, são apenas algumas presenças garantidas durante a 11ª edição do Anime Friends, que começou na última quinta-feira e acontece até o dia 27 de julho, no Campo de Marte, em São Paulo.

ue va-
is qui-
ama-
es do
tanea-
cam-
rança,
i Rede
m São
onetece
partida
Charles

De acordo com os organizadores, uma das principais atrações fica por conta das competições de games, incluindo jogos como Fifa 14, Cavaleiros do Zodíaco: Bravos Soldados e Mortal Kombat 9. As competições serão realizadas diariamente na área Press Start do evento, onde visitantes poderão experimentar os jogos. Os campeões de cada dia participarão da grande final em 27 de julho e cada um dos torneios terá prêmios diferentes, incluindo TVs 32", Tablets, dispositivos Apple TV e um headset.

ita no
urante
esco-
liza a
R\$ 45.
a com
ertida
rança.

O evento oferece, ainda, quadrinhos, seriados de TV, animes e mais de 200 atrações internacionais e nacionais. Haverá, também,

concursos de cosplay, feira de colecionáveis, exposição e comidas típicas japonesas. Palestras, shows musicais e venda de mangás com descontos, completam a lista de atrações.

Entre os convidados está o roteirista Chris Claremont, conhecido pelo seu trabalho durante 16 anos escrevendo os quadrinhos da série "X-Men" (de 1975 até 1991). Ele estará presente no evento no último domingo, às 14 horas, no Palco Comic Fair para uma palestra aberta aos visitantes e tarde de autógrafos.

A expectativa da organização é receber 120 mil visitantes, entre paulistanos e caravanas de todo o país. Nos dias de semana, o evento acontece das 12 às 21 horas. De sexta a domingo, o horário é das 10 às 21 horas. O Campo de Marte fica na av. Santos Dumont, 2241, Santana, próximo a Estação do Metrô. O preço dos ingressos varia de R\$ 30 a R\$ 60.

Quem
tuagem
maior co
América
tece, at
po Cen
Paulo.

A Ta
conside
import
do mur
positor
estran
japonê
ponta
das m
too S
às 14
nico
lando
to, co
tager

A
nha,
tado
Arg
bém
ça

é A
res
mu
nh
cõ