

Turismo, Imaginário e Animê

Tourism, Imaginary and Anime

Dionísio de Almeida Brazo (BRAZO, D. de A.)*
Ari da Silva Fonseca Filho (FONSECA FILHO, A. da S.)**

RESUMO - O propósito do artigo é demonstrar como os animês são capazes de criar imagens e imaginários a fim de promover os deslocamentos dos otakus. Para tal, descrevemos o desenvolvimento do turismo até os dias atuais para conseguirmos identificar as características dos turistas da pós-modernidade, para posteriormente, por meio de pesquisa bibliográfica, mostramos quais são as motivações do Turista Otaku para trabalharmos os imaginários que os animês constroem. Este trabalho visa contribuir para o aumento da pesquisa acadêmica que dialogue a cultura pop japonesa e o turismo.

Palavras-Chave: Cultura Pop Japonesa; Imaginário; Pós-Modernidade; Turismo Otaku.

ABSTRACT - The purpose of the article is to demonstrate how the animes are able to create images and imaginary to promote the movements of otakus. We described the development of tourism to the current days to manage to identify the characteristics of the post-modern tourist, later, by means of literature, we show what are the motivations of the tourist Otaku to work the imaginary that animes can build. This work aims to contribute to the increase in academic research that dialogue Japanese pop culture and tourism.

Key Words: Japanese Pop Culture; Imaginary; Post-Modernity; Otaku Tourism.

* Graduando no Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. E-mail: dionisioalmeida@id.uff.br

** Este artigo foi orientado pelo Professor Doutor Ari da Silva Fonseca Filho, professor Adjunto do Departamento de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria Vice-Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Faculdade de Turismo e Hotelaria da UFF. E-mail: arifonseca@id.uff.br

INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido sobre o turismo e os turistas no contexto da Pós-Modernidade. Entretanto poucas pesquisas têm se dedicado a nova categoria de turista que vem sendo estudada principalmente por Simon (2012, 2014a, 2014b, 2015), o Turista Otaku¹.

Segundo Yamamura² (2009 *apud* SIMON, 2015, p. 51), o turista otaku realiza deslocamentos para:

[...] 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.

Essa motivação surge da relação que os turistas otakus têm com as mídias japonesas. Os mangás e, principalmente, os animês servem de veículo para o imaginário das pessoas criando o desejo de visitar tais localidades.

Visto a falta de pesquisas na área do pop japonês, este trabalho se justifica pela sua relevância em propor mais investigações sobre a área. O objetivo desse artigo é mostrar como o animê pode ser capaz de criar imagens e imaginários aos otakus a fim de promover seus deslocamentos.

Nossa pesquisa se caracteriza de cunho exploratório e o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica buscando na literatura os autores pertinentes sobre os três assuntos abordados aqui. Para falarmos do Turismo e a Pós-Modernidade: Urry (2007) e Molina (2003); Cultura Pop Japonesa: Nagado (2007), Gravett (2006) e Sato (2007); Imagens e imaginários: Gastal (2005). Salientamos ainda a nossa dificuldade em conseguir referencial que dialogue com esses temas, mas acreditamos que este trabalho possa servir como desafio para novas investigações.

PÓS-TURISMO

Com o passar do tempo os deslocamentos sofreram mudanças significativas de forma que nos permite identificar etapas distintas de turismo. De acordo com as características apresentadas nas relações das pessoas com o tempo e espaço conseguimos fazer um recorte sobre o desenvolvimento do turismo e identificar diferentes fases.

¹ Otaku se refere aos jovens admiradores dos produtos da cultura pop japonesa veiculadas nas mídias de massa.

² YAMAMURA, T. **Anime Pilgrimage and Local Tourism Promotion: An Experience of Washimiya Town, the Sacred Place for Anime “Lucky Star” Fans.**

Segundo Molina (2013), o desenvolvimento do turismo ocorreu em três etapas: Pré-Turismo, Turismo Industrial e o Pós-Turismo. O primeiro teria como destaque o *Grand Tour* que consistia em viagens realizadas pela aristocracia europeia do século XVIII, sobretudo por jovens, a fim de propiciar-lhes conhecimento e experiência. Nesse momento ocorre o que Urry (2007, p. 39) chamou de “olhar romântico”:

O romantismo implicava que os moradores das novas cidades industriais emergentes se beneficiariam enormemente com o fato de passarem breves períodos longe delas, contemplando a natureza. O romantismo não apenas conduziu ao desenvolvimento do "turismo de paisagem" e da apreciação de magníficos trechos do litoral. Encorajou também os banhos de mar.

A medida que as mudanças provenientes da Revolução Industrial mudam a compreensão de tempo e espaço instaura-se a Modernidade. O Turismo Industrial é subdividido em três categorias que vão desde o século XIX até a Segunda Guerra Mundial, no chamado Turismo Industrial Primitivo; Da década de 1950 até 80, compreende-se o Turismo Industrial Maduro; e o Turismo Pós-Industrial na década de 1980 até o final do século XX caracterizado pela alta segmentação, diferenciação de produto e serviço e a personalização dos serviços.

As máquinas passam a estruturar a economia. Com o advento do trem as distâncias são diminuídas, além de fornecer um ambiente favorável para o crescimento do turismo de massa. Enquanto a pré-modernidade trazia a lógica da tradição, a modernidade trará a lógica do futuro, o que será confundido por ocidentalização.

Na última fase, intitulada Pós-Turismo, iniciada na década de 1990 e percorrendo até os dias atuais é caracterizada pelo uso das altas tecnologias da informação no desenvolvimento de serviços e produtos turísticos. Com o desenvolvimento tecnológico na área da informática e dos transportes passa a se falar em globalização (GASTAL, 2005).

A globalização é um fenômeno complexo de múltiplas dimensões que apesar de ser reforçada pelo discurso econômico neoliberal, possui dimensões sociais, políticas entre outras. Para a esfera da cultura, preferimos nos centrar ao tema da mundialização da cultura. Para Ortiz com os avanços da tecnologia e o sistema informacional, elas se encarregariam de veicular os elementos da cultura mundializada, “se trata de uma civilização cuja a territorialidade se globalizou” (ORTIZ, 2006, p. 31).

Para uma cultura mundializada é necessário que ela se localize e enraíze-se nas práticas sociais dos homens, entretanto uma cultura mundializada não pressupõe a morte de outras manifestações culturais porque é delas que elas se alimentam (ORTIZ, 2006).

A Pós-Modernidade como aponta Urry (2007) diz respeito a um período que é caracterizado por um sistema de signos e símbolos específicos no tempo e espaço no qual

objetos são produzidos, transmitidos e recebidos. Objetos esses que envolve “[...] um determinado conjunto de relações entre o significante, o significado e o referente” (URRY, 2007, p. 119).

Na Pós-Modernidade o turismo vai para além da prestação de serviços e passa a ser marcado pela experiência. Sobre isso, Urry (2007, p. 28) nos afirma que “[...] os pós-turistas encontram prazer na multiplicidade dos jogos turísticos. Sabem que a experiência turística não existe, que ela não passa de uma série de jogos ou textos que podem ser exercitados ou interpretados”.

Os pós-turistas não querem mais se sentir parte do mercado de massa com produtos enlatados, por isso a utilização das tecnologias se faz necessária a fim de propiciar-lhes realidades alternativas ou reconfiguração das existentes. Molina (2003, p. 72) afirma que:

[...] recorrendo à tecnologia da realidade virtual, configurar experiências sofisticadas relacionadas com a exploração de mundos fantásticos, mas possíveis, ou ainda de cenários reais, com o valor agregado que se estabelece ao interconectar várias pessoas simultaneamente, em uma experiência de realidade virtual, que provavelmente seria difícil encontrar na realidade ‘real’.

A Pós-Modernidade traz consigo mudanças de paradigmas. O novo turista é marcado pela hegemonia do olhar em detrimento dos outros sentidos, fazendo, assim, parte da civilização da imagem. O pós-turista deixa de adquirir objetos para consumir imaginários (GASTAL, 2005).

CULTURA POP JAPONESA: ANIMÊ

Diversos elementos compõe a cultura pop japonesa, entretanto duas mídias são consideradas as mais importantes: o mangá e o animê. Segundo Nagado (2007), os mangás são sinônimos para quadrinhos e gibis no Japão. A palavra foi usada pela primeira vez por Hokusai em 1814, para designar a sua série de rascunhos excêntricos e significa literalmente “desenhos irresponsáveis”.

Apesar de toda a força dos quadrinhos, o animê se consolidou como principal veículo da divulgação da cultura pop no mundo (SATO, 2007). Animê é a forma contraída que os japoneses falam “*animation*” (*animeeshon*) e significa animação. Ainda que para os japoneses o mangá signifique todo e qualquer história em quadrinho, assim como animê significa qualquer e toda animação, fora do país ocasionou chamar por esses nomes as mídias que fossem importadas do país ou que preservasse sua estética.

A indústria pop japonesa teve um crescimento exponencial após a desocupação americana na Segunda Guerra Mundial. Esse foi o momento propício para emergir formas populares de entretenimento. Uma vez que a população estava cansada da guerra, a população queria se divertir e renovar as esperanças para os próximos anos. A indústria cultural foi o instrumento utilizado para renovar a identidade do povo japonês calcada no liberalismo e antimilitarista (SATO, 2007)

O animê como conhecemos hoje é crédito ao artista Osamu Tezuka que ficou conhecido como o “Deus do Mangá”. Tezuka foi responsável de introduzir as figuras de olhos grandes e brilhantes que ajudam a passar emoções e que se tornou uma característica típica dos personagens, inspirados na obra de Walt Disney, Bambi e na maquiagem do teatro Takarazuka (SATO, 2007; GRAVETT, 2006).

Gravett (2006) afirma que é difícil imaginarmos a indústria do mangá e da animação com a proporção e diversidade atuais sem o exemplo e pioneirismo de Osamu. Ainda segundo ele (2006, p. 28) “Tezuka escreveu e desenhou um recorde de 150 mil páginas de quadrinhos, distribuídos entre 600 títulos de mangá e 60 trabalhos de animação”.

O início dos animês para televisão marca a data de 1961, com o pioneirismo de Osamu ao fundar a *Mushi Productions*. Durante quatro anos seguidos Tezuka conseguiu levar seus personagens que já eram consagrados no mangá para a casa da população japonesa e exterior. Com sua forma tão bem-sucedida de produção logo outras produtoras surgiram, ajudando na popularização dos animês. Gravett (2006, p. 34) afirma que “[...] seu sucesso nacional e internacional estabeleceu o relacionamento quase simbiótico entre mangá e animê que tem sustentado as duas indústrias desde então”.

A produtora *Toei Animation* terá grande destaque na produção de animês. Ela se tornará a produtora com os animês de maior sucesso: *Dragon Ball Z* (1989), *Saint Seiya* (1986), *Sailor Moon* (1992), *Digimon* (1992), *Yu-Gi-Oh!* (1998), *One piece* (1999) e tantos outros.

Segundo Ortiz (2006), a Toei para se tornar atraente à audiência global, os produtores precisam eliminar os traços demasiadamente orientais. É preciso uma reinterpretação dos códigos estéticos, da linguagem do vídeo que se torne comum aos consumidores do mercado internacional, pois o modo de produção industrial de cultura e produtos marcadamente nacionais não sustentam a mundialização.

No entanto não significa que estamos diante de uma cultura homogeneizada. Como dissemos anteriormente para uma cultura poder se mundializar, é necessário que ela se torne local. Dito de outra forma a cultura precisa se desterritorializar para uma seguinte reterritorialização.

Hall (2015, p. 45) nos aponta três contra tendências principais. A primeira é que “[...] ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. O segundo argumento é que a força da globalização é desigualmente distribuída, fazendo com que algumas partes do mundo sofram impactos mais que as outras. A última contra tendência se atenta na questão de saber quem é realmente atingido pela globalização, uma vez que o fluxo de poder é desigual faz parecer um fenômeno efetivamente ocidental, embora, por definição, seja algo que afete todo o mundo.

O animê está se consolidando como uma mídia capaz de servir como veículo de divulgação do patrimônio japonês. Apesar de não terem comprometimento com o mundo real, muitas animações retratam em suas histórias, cidades, bairros, templos e outros espaços que são reais (SIMON, 2015).

Esse fato inspirou no ano de 2011, a Japan National Tourism Organization – JNTO (órgão governamental japonês que visa promover o turismo no Japão) a lançar o *Japan Anime Map*³, em inglês, para otakus estrangeiros. Trata-se de um mapa temático que consiste em evidenciar a cultura pop japonesa caracterizando cada lugar de acordo com a expressão mais pertinente.

ELEMENTOS DO IMAGINÁRIO OTAKU

O turismo por excelência pressupõe o deslocamento das pessoas. Nesse deslocamento as pessoas têm a oportunidade de experimentar novas sensações, ir em busca de culturas diferentes, aproveitar um tempo fora da sua rotina. Essa escapada da rotina, da “realidade” possibilita que os otakus adentrem no mundo dos animês.

Como o contato com o animê normalmente é feito na infância, o indivíduo vai construindo imaginários, que podem acompanhá-lo até a vida adulta, criando-se um reservatório motor. Para Silva (2003 *apud* GASTAL, 2005, p. 74) este reservatório compõe “[...] imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo”.

Gastal (2005) afirma que as viagens e imaginários sempre andaram juntos por isso é tão importante para o turismo. O imaginário tem o poder de aproximar ou afastar o turista do local que ele deseja ir. Simon (2015, p. 52) nos esclarece que após perceber que os animês podem

³ Disponível em: <http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html>. Acesso em 27 set. 2016.

“[...] motivar e instigar o imaginário dos *otakus*, foram desenvolvidos por instituições públicas e privadas, diversos roteiros no Japão buscando contemplar os *otakus* [...]”, como foi o caso do *Japan Anime Map*.

Odaiba é um dos locais mostrado no *Japan Anime Map* como destino para quem gosta de Digimon. Odaiba é uma ilha próxima de Tóquio onde moram sete dos oito personagens principais, aparecendo frequentemente no anime, e palco de uma das lutas com mais apelo sentimental.

No episódio 37 (“A Super Digitransformação de Tailmon”), antes da luta principal, diversas cenas mostram o *Tokyo Big Sight* (figura 1), onde o vilão, *Myotismon*^{4 6}, manda prender todos da cidade até que seja encontrada a oitava digiescolhida (neologismo criado a partir das palavras Digimon e escolhida, é a pessoa que foi escolhida por um Digimon). Já aqui começa a se desenvolver um enredo emotivo, uma vez que todos os adultos da cidade estão adormecidos, deixando as crianças sozinhas na luta contra os Bakemons (fantasmas, veja figura 1) que algumas vezes utilizam de violência para separá-las dos pais.



FIGURA 1 - REPRESENTAÇÕES DO TOKYO BIG SIGHT. Na esquerda o real e na direita no episódio 37 de Digimon.
FONTE: Google Imagens.

O epicentro do episódio será na torre da TV Fuji⁵ (figura 2). Após a Kari se mostrar como a oitava digiescolhida, *Myotismon* a ataca, *Wizardmon*⁶ entra na sua frente recebendo o ataque do vilão, com sua morte os sentimentos de Kari afloram fazendo com que seu digivice⁷ responda. *Picodevimon*⁸ não consegue segurá-lo, deixa cair e seu irmão, Tai, pega e o joga para

⁴ Principal vilão da saga *Myotismon* que compreende do capítulo 22 ao 39.

⁵ O trecho pode ser visto aqui: https://www.youtube.com/watch?v=-Qxq_O8dqF0. Acesso em 10 set. 2016.

⁶ É uma espécie de Digimon bruxo que mantém amizade com a Tailmon desde quando ela foi encontrada por *Myotismon*.

⁷ Dispositivo utilizado pelos digiescolhidos para fazer seus Digimon evoluírem para um nível mais forte.

⁸ É uma espécie de Digimon morcego ajudante de *Myotismon*.

Kari. A parceira Digimon de Kari, Tailmon, enfim consegue digievoluir (neologismo das 7 palavras Digimon e evolução) para Angewomon⁹. Ela utiliza a força de seus companheiros de luta para criar a “flecha celestial” para derrotar Myotismon.



FIGURA 2 - REPRESENTAÇÕES DA TV FUJI. Na esquerda como foi retratado em digimon e na direita como ela é realmente. FONTE: Google Imagens.

Voltando as contribuições de Gastal (2005), ela afirma que não há certo ou errado, pois todo imaginário como sentimento é e apenas é. Na contemporaneidade não há uma verdade, mas várias verdades, o que torna possível várias leituras do mundo, sendo elas pessoais ou coletivas.

Odaiba se tornou um importante local para os fãs de animê. O Memorial de Odaiba é comemorado no dia 1 de agosto em razão de ter sido o dia em que os digiescolhidos foram levados para o Digimundo (mundo digital onde vivem os Digimons). Frequentemente nesse mês ou em dezembro acontece a Comic Market (figura 3).

No mapa lançado pela JNTO (2011), a *Comic Market* é apresentada como “[...] o maior evento para animê e mangá fãs [...] hoje há mais de 30.000 grupos de exposição e mais de 500.000 pessoas bem ao *Comic Market*. Venha dar um passeio que é certo que encontre vários *cosplayers*”.



FIGURA 3 - O EVENTO COMIC MARKET, AO FUNDO O TOKYO BIG SIGHT.
FONTE: Japan Anime Map.

⁹ Uma espécie de Digimon anjo.

Na nossa pesquisa bibliográfica identificamos dois trabalhos que tratam da motivação da demanda que aqui estamos chamando de Turista Otaku, são eles o trabalho monográfico de Fernandes (2013) e a dissertação de Simon (2015).

Fernandes (2013) por meio de observação participante e entrevista aprofundada, em sua maioria informais, buscava entender mais acerca da experiência buscada pelos turistas que visitavam o *Anime Friends*. Em sua pesquisa optou-se por categorizar os frequentadores do evento em seis: otakus que são os fãs fanáticos pelo universo da cultura pop japonesa; os geeks, fãs de tecnologia que compartilham o gosto pelo universo pop, mas buscam o evento devido o universo sci-fi e/ou videogames; a terceira categoria são os tradicionalistas, estes são atraídos pela variedade de histórias em quadrinhos americanos e/ou são admiradores de histórias clássicas como o Digimon anteriormente mencionado; os colecionadores estão presente na quarta categoria e estão em busca dos produtos vendidos nos estandes; a outra categoria são os cosplayers que segundo sua pesquisa não vem graça em comparecer ao evento sem se fantasiar de seus personagens preferidos, mesmo que não participem das competições; a última categoria são os simpatizantes e/ou acompanhantes que tem não tem interesse em participar do evento ou conhecem pouco do universo pop japonês.

Para este artigo não é de nosso interesse tal categorização, pois os participantes têm algum tipo de motivação relacionada ao universo pop japonês – mesmo os simpatizantes. Entretanto é necessário evidenciar a metodologia adotada pela autora.

Em sua pesquisa, muito das falas dos entrevistados estava relacionado ao imaginário que o este universo é capaz de produzir. Após entrevistas com cosplayers e estes afirmarem que a “alma” do evento é a presença dos cosplayers, a autora chega à conclusão que eles representam a “[...] máxima do “vivenciar”/“experienciar” que se faz no evento, uma prática tão importante no “pós-turismo” [...] Para nós, isso resulta do espetáculo pós-moderno abraçado conscientemente por um evento fortemente constituído por imaginários” (FERNANDES, 2013, p. 72).

O imaginário que este tipo de evento carrega precisam ser alimentados constantemente sem que com isso ocorra a padronização ou a descaracterização. O imaginário precisa ser alimentado e realimentado constantemente. Renan em seu blog afirma que o objetivo principal desses encontros é a sociabilização dos otakus, dado isso os eventos destinados ao universo do pop japonês não deve ser misturado com outros universos a fim de atrair mais público (FERNANDES, 2013).

Chamamos atenção para a capacidade que os planejadores precisam ter para conseguir ler os diversos signos. Ao contrário dos turistas tradicionais que procuram o contato com o

diferente ao se deslocarem, os turistas otakus procuram o encontro com o igual, por isso a identificação por meio dos símbolos é tão importante.

Muitas das questões levantadas na pesquisa de Fernandes vão ao encontro da pesquisa de Simon. Em sua pesquisa, Simon (2015) relata que um entrevistado afirmou que o ambiente era único e que “[...] fantasia presente no evento era envolvente, o universo em si foi o que mais chamou a atenção” (SIMON, 2015, p. 90).

Outra entrevistada de Simon, A., afirmou que a participação dela em eventos desse tipo se dava em parte por conhecer pessoas com as mesmas afinidades que o dela, em parte se relaciona ao ambiente produzido pelo evento. Antes de conhecer o evento a entrevistada tinha receio de sair com camisas relacionadas ao universo pop japonês, contudo essa preocupação em ser alvo de deboche mudou.

F. assim como A. afirmou conhecer mangás e animês desde pequena. Quando questionada sobre sua motivação para o evento, a entrevistada respondeu que sua participação era motivada pelo “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”” (SIMON, 2015, p. 92).

Dois outros entrevistados chamaram a atenção para a capacidade do imaginário se propagar através dos anos. L. após anos sem participar diz que lembra do evento com carinho, pois foi marcante na sua juventude e que essas lembranças o motivava a voltar. B. refere-se ao evento como um “mágico e único”, pois podia comprar “[...] objetos relacionados às mídias e jogos de que gostava, assistir *shows* de cantores que marcaram sua infância e ver pessoas caracterizadas” (SIMON, 2015, p. 93).

As pesquisas produzidas pelas autoras acima corroboram para o que dissemos antes. Os indivíduos vão criando imagens e imaginários que os ajudam ou atrapalham na escolha de ir em determinado local. Os eventos destinados a esse público tem uma missão importante que é a manutenção desse imaginário, pois no Brasil não tem os elementos culturais e patrimoniais dos animês.

Simon (2015) afirma que a maioria de seus entrevistados disseram ter vontade de conhecer as locações dos animês no Japão pessoalmente e poder vivenciar a cultural, mas como não tem condições utilizam os eventos como forma de suprir esse desejo.

Na contemporaneidade planejar o turismo implica em conduzir o olhar. Agregar o imaginário no planejamento do turismo significa comercializar as diversas *verdades* do local a fim de torna a experiência do turista única.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa nos trouxe um desafio que foi aproximar as pesquisas sobre desenho animado japonês e o turismo que acreditamos que precisa ser aprofundado, por isso optamos metodologicamente pela pesquisa bibliográfica para traçar o perfil do turista otaku. Entretanto, ao final, acreditamos que fomos capazes de mostrar que é possível o diálogo entre esses dois objetos de estudo. Indicamos ainda a continuidade das pesquisas sobre o tema pelo autor em sua monografia que consiste em uma pesquisa etnográfica com os otakus do bairro da Liberdade.

Este trabalho buscou apresentar o animê como instrumento possível de representação das localidades, mostrando-o como um formador de um nicho emergente para o mercado turístico. Consideramos o Turismo Otaku possível de acontecer e se consolidar, uma vez que o turismo é uma área que consegue adaptar-se a necessidade dos indivíduos, ainda mais se tratando dos novos paradigmas que a pós-modernidade introduz.

Partimos do pressuposto que os animês podem ser veículos de propagação de imaginários que ajudem no turismo local, uma vez que os pós-turistas estão dispostos a consumir símbolos, nesse momento o Turismo Otaku encontra um fértil terreno para sua propagação.

Apesar do tom negativo dado à espetacularização da imagem ao turismo, acreditamos que seja necessária para a experiência turística, já que essa a partir da tecnologia criaria produtos que são cópias do real, já que na pós-modernidade os destinos turísticos são resinificados, não entendidos como inautênticos, mas, sim, ligados aos desejos do turista, a fim de criar uma experiência turística baseada nos animês, trazendo benefícios para o setor.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, Luiza Fiedler. **Movimentos Turísticos Na Pós-Modernidade: Uma Análise Do Anime Friends**. 2013. 112 f. Monografia (Especialização) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

ISSA, Victor E. Curtindo a Liberdade: os Otakus e sua relação com o bairro oriental. **Revista Parágrafa**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.147-160, jan. 2013.

MOLINA, Sergio. **Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

NAGADO, Alezandre. **Almanaque da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SATO, Cristiane A. **Japop** – o poder da cultura japonesa. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SCHÜLER COSTA, Vlad. Geração Sentimental: A Construção Social do Otaku. **Anais...**, Vitória, v. 1, n. 1, p.1-15, jan. 2011.

SIMON, Priscila. **Anime Friends e Turismo: Universo Otaku e Motivação da Demanda**. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação de Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

SIMON, Priscila; BAH, Miguel. Uso das mídias Anime e Mangá para a Promoção do Turismo. In: XI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Ceará. **Anais...** Ceará, 2014. p. 1-15.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2007.