

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - CAMPUS SOBRAL

CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

**NÃO CONHECI IDEOLOGIAS POR QUERER:  
ENTENDENDO OS ANIMES COMO VEÍCULOS DE  
PROPAGANDA IDEOLÓGICA**

**EDMAR ALVES DA SILVA FILHO**

SOBRAL

2017

EDMAR ALVES DA SILVA FILHO

**NÃO CONHECI IDEOLOGIAS POR QUERER:  
ENTENDENDO OS ANIMES COMO VEÍCULOS DE  
PROPAGANDA IDEOLÓGICA**

**Monografia apresentada ao Curso de  
Psicologia da Universidade Federal do Ceará -  
Campus Sobral como requisito parcial para  
obtenção do título de graduado em Psicologia.**

**Orientadora: Profa. Dra. Déborah Christina  
Antunes**

SOBRAL

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

F498n Filho, Edmar Alves da Silva.  
Não conheci ideologias por querer : entendendo os animes como veículos de propaganda ideológica /  
Edmar Alves da Silva Filho. – 2017.  
85 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Sobral,  
Curso de Psicologia, Sobral, 2017.

Orientação: Profa. Dra. Déborah Christina Antunes.

1. Animes. 2. Propaganda. 3. Ideologia. 4. Indústria Cultural. 5. Publicidade. I. Título.

CDD 150

---

**EDMAR ALVES DA SILVA FILHO**

**NÃO CONHECI IDEOLOGIAS POR QUERER:  
ENTENDENDO OS ANIMES COMO VEÍCULOS DE  
PROPAGANDA IDEOLÓGICA**

**Monografia apresentada ao Curso de  
Psicologia da Universidade Federal do Ceará -  
Campus Sobral como requisito parcial para  
obtenção do título de graduado em Psicologia.**

**Orientadora: Profa. Dra. Déborah Christina  
Antunes**

**Aprovada em \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dra. Déborah Christina Antunes (Orientadora)**

**Universidade Federal do Ceará (UFC)**

---

**Prof. Dr. Pablo Severiano Benevides**

**Universidade Federal do Ceará (UFC)**

---

**Prof. Dr. Aluísio Ferreira de Lima**

**Universidade Federal do Ceará (UFC)**

**A meu pai e minha mãe, sempre me ensinando a jamais desistir mais do que qualquer herói da ficção.**

## **AGRADECIMENTOS**

**À minha orientadora, a professora Dra. Déborah Christina Antunes, que me deu todo o suporte necessário para que eu pudesse tornar esse trabalho possível e por ser uma das docentes mais admiráveis que já conheci.**

**À minha mãe, que sempre me amou, me apoiou e tentou me animar nos momentos mais críticos e difíceis de minha vida acadêmica e como um todo.**

**A meu pai, um homem de poucas palavras com o filho que vos escreve, mas sempre atencioso, gentil, exemplar e acima de tudo amável.**

**A meus amigos Natália Cunha, Lucas Uchôa Freire e Mateus Dias que gostariam muito de ver a apresentação deste trabalho e por ter compartilhado alguns dos momentos mais felizes de minha vida universitária e juventude.**

**A meus ex-colegas e companheiros de extensão do Projeto PRISMAS conduzido pela professora Déborah Antunes com os quais efetuei alguns dos debates mais esclarecedores que tive na academia.**

**À minha colega Rochelly Holanda com quem compartilhei boas experiências e que fez toda a diferença me ajudando com pequenas dificuldades ao longo de toda a graduação e especialmente na reta final dessa etapa.**

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Revisão de Literatura.....</b>	<b>15</b>
<b>3. Pergunta de Partida.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Hipótese.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2. Objetivo Geral.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3. Objetivos Específicos.....</b>	<b>18</b>
<b>4. Metodologia.....</b>	<b>18</b>
<b>5. Breve História dos animes e mangás.....</b>	<b>19</b>
<b>5.1. O Princípio.....</b>	<b>19</b>
<b>5.2. Pós-guerra, Osamu Tezuka e relação com os mangás.....</b>	<b>22</b>
<b>5.3. Shotaro Ishinomori, Shonen Jump e desenvolvimento.....</b>	<b>25</b>
<b>5.4. Ascensão do Shoujo Mangá e A Rosa de Versalhes.....</b>	<b>28</b>
<b>5.5. A consolidação dos OVA's e novos formatos de animes.....</b>	<b>32</b>
<b>6. Propaganda.....</b>	<b>33</b>
<b>6.1. Publicidade X Propaganda.....</b>	<b>33</b>

<b>6.2.Histórico de propaganda com os programas voltados ao público infantil</b>	
<b>no Brasil.....</b>	<b>35</b>
<b>6.3.A propaganda ideológica dentro dos animes.....</b>	<b>38</b>
<b>6.4.Polêmicas e controvérsias.....</b>	<b>42</b>
<b>6.5.Concepções teóricas e críticas.....</b>	<b>49</b>
<b>7. Descrição de cenas.....</b>	<b>52</b>
<b>7.1. Yu Yu Hakusho - Cena 1.....</b>	<b>52</b>
<b>7.2. Dragon Ball Z - Cena 2.....</b>	<b>57</b>
<b>7.3. Fullmetal Alchemist - Cena 3.....</b>	<b>59</b>
<b>7.4. Os Cavaleiros do Zodíaco - Cena 4.....</b>	<b>62</b>
<b>7.5. Os Sete Pecados Capitais - Cena 5.....</b>	<b>66</b>
<b>8. Análise.....</b>	<b>69</b>
<b>9. Conclusão.....</b>	<b>74</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>80</b>



**Todas as histórias já foram contadas, mas nem todas foram contadas de todas as formas possíveis. É isso que nos motiva a sempre recontá-las. (AUTOR DESCONHECIDO)**

## RESUMO

Com a aprovação, em Abril do ano de 2014, da resolução 163/14, no artigo 37 da lei nº 8078/1990, passou a ser considerada lei, a proibição de publicidade e propaganda dirigida ao público infantil no Brasil. Debates a respeito da restrição desses conteúdos a crianças e adolescentes acirraram-se entre profissionais de comunicação, políticos e ONGs de proteção ao consumidor no país. E dentro desse contexto crítico e social, a circulação e veiculação de produções audiovisuais direcionadas a espectadores infanto-juvenis no Brasil foi afetada de maneira indireta. Estando entre uma das principais, os animes, nome pelos quais ficaram conhecidos os desenhos animados japoneses, responsáveis por fenômenos culturais e comerciais interessantes na história da cultura pop brasileira durante os anos 1990 e 2000. Através de uma avaliação teórica da bibliografia consultada, foi constatado que ainda que muito se fale sobre influência da publicidade nos meios de comunicação, pouco se falava da influência da propaganda, embutida em produtos como os animes, e que nem sempre havia distinções claras da publicidade. Desse modo, foi estudado a respeito da história e desenvolvimento da indústria de animes ao longo dos anos e junto a isso, construídas observações aprofundadas que distinguem propaganda e publicidade. Posteriormente, almejando compreender animes como produtos da cultura difusores de propaganda e ideologia, e relacionar tais conhecimentos à Teoria Crítica; com ênfase nos conceitos de Indústria Cultural e Semiformação estabelecidos pelos autores Adorno e Horkheimer, foi feita junto aos estudos teóricos a análise imanente de cenas selecionadas de animes que tiveram passagem oficial pelo Brasil. Consideradas marcantes pelo público fã de animes, por meio das cenas foi investigado e questionado o tipo de ideologia e propaganda transmitidas dentro de seus conteúdos. Compreendendo-se a partir de tudo isso, a importância de um tipo de educação mais crítica, capaz de formar indivíduos menos suscetíveis à Semiformação, oriunda de discursos de propaganda e ideologia presentes na Indústria Cultural e seus respectivos produtos, representados aqui pelos animes.

Palavras-chave: Animes. Ideologia. Indústria Cultural. Propaganda. Publicidade. Semiformação

## ABSTRACT

In April 2014 was approved the resolution 163/14, in the article 37 of the law n° 8078/1990. It began to be considered as a law the prohibition of publicity and advertising destined to the Child-juvenile people in Brazil. Debates about the restriction of this tenor for children and teenagers has increased among professionals of communication, politicians, NGOs for protection of the end user. Within this critical and social context, the circulation and broadcasting of audiovisual products targeted to this audience in indirect way was affected in Brazil. Belonging to the main affected, the anime as named that became known the japanese cartoons, responsible for huge and interesting cultural and commercial phenomenons through the history of Brazilian pop culture during de 90s and 00s. Over a theoretical evaluation in consulted literature, it was verified that even that much was talked about the influence of publicity in the media, a little bit is talked about the influence of adverting embedded into anime, and that not always there was a clear distinction of advertising. In this way, it was studied about the history and growth of anime industry through the years and built deep observations that differentiate publicity and advertising. After that aiming to understand anime as products of culture difusor of advertising and ideology, and relate such information to the Critical Theory; emphasizing the concepts of Cultural Industry and Semiformation established by Adorno and Horkheimer, combined to theoretical studies the immanent analysis of selected scenes from anime which were official released in Brazil. These scenes are considered remarkable by the audience of anime, through the scenes it was investigated and questioned the type of ideology and advertising transmitted built-in this kind of content. Understanding from all this, the importance of a kind of education more critical, able to form people less susceptible to Semiformation, from discuss of advertising and ideology present in Cultural Industry and his respective products, represented in this work by anime.

Key-words: anime, ideology, cultural industry, advertising, publicity, semiformation

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ash e Pikachu, garoto e mascote protagonistas do anime Pokémon, série animada popular entre o fim da década de 90 e começo dos anos 2000.....	16
Figura 2 - Suposta imagem da animação Saru Kani Kassen.....	21
Figura 3 - Cena de Der Fueher's Face, curta de animação satírico estrelado pelo famoso personagem, Pato Donald.....	22
Figura 4 - Tetsuwan Atom, personagem criado por Osamu Tezuka.....	23
Figura 5 - Osamu Tezuka.....	24
Figura 6 - Shotaro Ishinomori.....	26
Figura 7 - Capa de uma das edições da antologia semanal Shonen Jump.....	28
Figura 8 - Machiko Satonaka.....	30
Figura 9 - Berusaiyu no Bara (A Rosa de Versalhes).....	31
Figura 10 - Pack (ou pacote) contendo cards para jogadores iniciantes do jogo <i>Monstros de Duelo</i> popularmente conhecido como Yu-Gi-Oh! graças ao anime e mangá homônimos que o divulgou e popularizou.....	35
Figura 11 - Logotipo do canal infantil Gloop.....	38
Figura 12 - Yukito, personagem do anime Sakura Card Captors e exemplo do arquétipo bishonen em animes e mangás.....	40
Figura 13 - Genocyber.....	45
Figura 14 - Imagem do documentário Young sex for sale in Japan.....	46
Figura 15 - Tweet do designer japonês, Takeshi Nogami onde ele comenta sobre o momento final da entrevista com a jornalista Stacey Doley.....	47
Figura 16 - Tabela de cenas analisadas.....	53
Figura 17 - Miyuki, vilã da cena.....	55
Figura 18 - Alguns dos principais comentários no Youtube sobre o vídeo em que Yusuke e Miyuki se enfrentam.....	56
Figura 19 - Momento em que aparece a quimera derivada da experiência usando Nina e Alexander por Tucker.....	61
Figura 20 - O herói Shiryu no momento em que mostra ao inimigo sua tática para vencê-lo.....	64
Figura 21 - Elizabeth no momento em que evita se expor para Meliodas.....	68
Figura 22 - Postagem que originou a polêmica mais recente relacionada a animes e sua influência ideológica.....	69

# 1. INTRODUÇÃO

Em Abril de 2014, mais especificamente do dia 2 daquele mês, o CONANDA (*Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente*) aprovou de maneira unânime a resolução 163/14 que, na prática, tornaria lei a proibição de publicidade e propaganda direcionada ao público infantil, anexando uma emenda ao artigo 37 da lei nº 8078, de 11 de Setembro de 1990, especificamente no parágrafo (§) 2 que diz que: “Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (BRASIL, 2014, p. 4). Tal resolução continha nove itens, que explicavam em detalhes as normas, e foi divulgada por nota no Diário Oficial da União, do dia 4 do mês e ano referidos anteriormente.

A medida foi bem avaliada e apoiada por ONGs como o IDEC (*Instituto de Defesa do Consumidor*) e o Instituto Alana<sup>1</sup>, ao mesmo tempo que foi repudiada na mesma época em nota divulgada ao público (RODRIGUES, 2017) no dia 7 de Abril pela ABERT (*Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão*), junto a outras oito entidades ligadas a esta dos setores de publicidade e telecomunicações, como a ABA (*Associação Brasileira de Anunciantes*) e a ABRATEL (*Associação Brasileira de Televisão Por Assinatura*).

Consultado pela equipe de reportagem da revista brasileira *Carta Capital* em 2012, o então vice-presidente da ABA (*Associação Brasileira de Anunciantes*), na época, Rafael Sampaio, argumentou que das 192 nações ligadas à ONU, apenas duas possuíam restrições legítimas no que diz respeito às normas de publicidade dirigidas às crianças e aos adolescentes (MENDES, 2012). Ainda na mesma reportagem, é destacada a campanha “Somos Todos Responsáveis”, promovida por outro órgão, a ABAP (*Associação Brasileira de Agências de Publicidade*) que em sua defesa enfatiza:

Basta proibir sumariamente a propaganda dirigida para crianças de até 12 anos para protegê-las das tentações do consumo e de outros supostos riscos? Mas será que é mesmo simples assim? As crianças também deverão ser proibidas de ver as vitrines nos shoppings? Serão impedidas de mostrar o tênis e a mochila novos aos colegas de classe para evitar desejos consumistas?.”

Entretanto, há mais de dois anos da aprovação da resolução 163/14, ainda era possível ver comerciais voltados a crianças ao sintonizar canais infantis na TV por assinatura, e mesmo em programas dirigidos a esse mesmo público em emissoras abertas.

---

<sup>1</sup> <http://alana.org.br/>

Em Outubro do ano de 2016, foi rejeitada em votação na Câmara dos Deputados, uma proposta relacionada à proibição de publicidade infantil embutida no Projeto de Lei 702/11 do deputado Marcelo Mattos (PHS-RJ), além disso, desde 2001 tramita na câmara o Projeto de Lei N° 5921/2001 de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) que tem também a restrição de publicidade ao público infantil como finalidade.

Em consonância com a temática discutida, é destacado pelo *Painel de Televisão* do IBOPE que o Brasil, é o país no mundo onde as crianças passam mais tempo expostas à televisão (CAMPOS, 2008, apud. SILVA, 2010). Só entre 2006 e 2012, o CONAR (*Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária*) recebeu entre seus 2.053 casos, cerca de 298 apenas com relação à publicidade infantil, dos quais 186 terminaram com penalização dos anunciantes e de suas respectivas agências (CONAR, 2012). Pesquisadores como Silva (2010) argumentam em seu estudo, com foco em publicidade infantil na TV, que:

A questão que precisa ser abordada é que, muitas vezes, o público que mais consome a mensagem propagada pelos comerciais é justamente aquele que não possui discernimento necessário para compreender que nem sempre o que está contido no anúncio corresponde ao real. (SILVA, 2010, p. 28)

Silva (2010, pág. 29) também reitera quanto a isso que: “em muitos casos os pais precisam se ausentar de casa durante o dia devido à jornada de trabalho, e a TV entra em cena para suprir essa ausência”. Seu argumento é complementado por Santos e Grossi (2007) que reforçam que:

Se, por um lado, os pais precisam que os filhos se ocupem em frente aos aparelhos eletrônicos, por outro, a luta contra a televisão caracteriza-se pela forma desleal com que estratégias são utilizadas para agradar as crianças e, maciçamente, estimulá-las ao consumo. (SANTOS E GROSSI, 2007, p. 447)

E é em meio a todo esse cenário descrito, que por muitos anos se fizeram presente na grade infantil de canais abertos e pagos, produções que chamaram a atenção de maneiras diversas não só de crianças, como mesmo adolescentes e também adultos. Os *animes*<sup>2</sup> (ou animês), nomes pelos quais ficaram conhecidos os desenhos animados japoneses. Animações que se destacam por um estilo característico visual e narrativo em relação a outras atrações e que receberam rótulos diversos como empolgantes, dramáticos, violentos e sexualizados.

---

<sup>2</sup> Ver Glossário

Em um país onde por anos desenhos animados eram considerados pela massa em geral como entretenimento puramente “infantil”, (tendo como base *cartoons*<sup>3</sup>, tais como *Pernalonga*, *Tom e Jerry* ou *Pica Pau*), a abordagem diferenciada das produções animadas orientais não poderia causar mais estranhamento aos menos informados, especialmente em seu auge, com momentos como as sangrentos e dramáticos combates presentes nos desenhos *Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball Z*, ou a coqueluche comercial de *Pokémon* e seu concorrente direto *Digimon*, no fim da década de 90 e início dos anos 2000. O questionamento principal, baseado nesses fatos seria: De que maneiras o apelo narrativo e visual de um tipo de produção midiática poderia influenciar sua audiência, com ou sem a restrição publicitária?

Estima-se que conteúdos com fins de propaganda voltados para o público infantil existem desde o início do século XX antes mesmo do advento televisivo, que só viria a aparecer no início dos anos 50, isso ao menos no Brasil. Em 1920, Monteiro Lobato, criava um personagem chamado Jeca Tatuzinho, com fins de identificação das crianças, em prol de uma campanha da empresa Fontoura a cuidados com a saúde, apesar de seu anúncio ser dirigido aos pais dos pequenos (SILVA, 2010). Anos mais tarde, em torno da década de 60, empresas percebendo o potencial de divulgação da televisão, investiam nos primeiros programas dirigidos ao público infantil para divulgarem seus produtos. Entretanto, foi com a vinda dos primeiros aparelhos a cores e a expansão das emissoras para rede, entre as décadas de 70 e 80, que fizeram a disputa pela atenção infantil da época se acirrar, assim como a busca maior por empresas de uma fatia do lucro em potencial.

O diretor do programa *TV Criança*, da Rede Bandeirantes, e que fez muito sucesso na década de 80, Aristides Molina, já declarou que “doa a quem doer, um programa para crianças, bem-feito e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda” (SILVA, 2010, p. 25). Mesmo atualmente, em depoimento cedido à campanha “Somos Todos Responsáveis” da ABAP, a famosa dupla de palhaços Patati e Patatá, declarava que “se a televisão chega à sua casa e à casa dos amigos, em todo o Brasil, é por causa desses anunciantes que ajudam esse sonho a virar realidade” (ABAP, 2013, p.163), reforçando o que já havia sido dito por Molina há algum tempo atrás, e sobre algo que já ocorre há muitos anos no setor televisivo brasileiro. Atualmente, é perceptível uma redução acentuada de investimentos voltados

---

<sup>3</sup> Ver Glossário

para o público infantil nas TVs (especialmente abertas). Essa diminuição trata-se de algo interessante a se analisar, no que diz respeito às discussões sobre a importância e influência da propaganda e publicidade, dentro de uma área específica da indústria cultural que foi construída até os dias de hoje. Pois afinal, que fatores levaram a isso?

É portanto, função do presente trabalho investigar sob o maior número de nuances possível, fenômenos culturais e psicossociais decorrentes do que tenta-se compreender como propaganda ideológica embutida e relacionada a uma mídia específica, tendo como objeto delimitado os animes, através de estudo teórico e análise imanente de algumas cenas consideradas “marcantes” pela *fanbase*<sup>4</sup> de alguns dos animes de maior sucesso em sua passagem pela TV e *streaming* entre as décadas de 90 a 2010 no Brasil, tais como *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball Z*, *Yu Yu Hakusho*, *Fullmetal Alchemist* e mais recentemente *Nanatsu No Taizai (Os Sete Pecados Capitais no Brasil)*. “Vendidos” ao público infantil e jovem de seus respectivos períodos. Em mais de 60 anos de TV brasileira, registros de fenômenos interessantes de produções que marcaram épocas diversas, podem ajudar a compreender o que a publicidade e principalmente a propaganda dirigida ao público infantil podem implicar na formação de crianças de ontem e de hoje. Desse modo, será possível avaliar amplamente a efetividade de certas políticas e leis que afirmem prezar pelo zelo intelectual e moral de futuros indivíduos e cidadãos. Através da presente produção, espera-se a formação de um ponto de vista que possa se desenvolver, da maneira mais abrangente e esclarecedora possível. Para fins de estratégias futuras, que possam conciliar interesses de atores dos contextos sociais e profissionais em seus modos de lidar com seres humanos, na fase mais limiar e plena de seu desenvolvimento.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Dentre os vários trabalhos a respeito da temática de publicidade infantil vistos (SANTOS E GROSSI, 2007; HIGGS E PEREIRA 2005; GUEDES, 2014 e SILVA, 2010), além de alguns já anteriormente mencionados (MOURA E GARCIA, 2007; LAURINDO E LEAL, 2008; HENRIQUE, 2010) as perspectivas tem análises variadas e interessantes a respeito da publicidade dirigida às crianças como objeto de estudo. Higgs e Pereira (2005) por exemplo, trazem para a literatura do que foi produzido, a análise de

---

<sup>4</sup> Ver Glossário



personagens que se fazem presentes na publicidade e propaganda dirigida ao público infantil. Entretanto, o que foi reparado e chama a atenção é como o foco dos trabalhos examinados volta-se para a publicidade, não aprofundando tanto a mesma observação sobre a propaganda e seus efeitos, ainda que ela seja brevemente mencionada junto ao termo “publicidade”, fazendo com que nem sempre a distinção fique clara, com exceção do trabalho de Silva (2010).

Higgs e Pereira (2005, p. 1802) comentam sobre o que foi explorado em sua produção o seguinte conceito a respeito da construção de personagens dentro da publicidade para o público infantil: “A primeira função da personagem da publicidade atual é a de ativar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de “ser como” as personagens apresentadas” ou mesmo “que ele se reveja nelas”. A base de construção dos raciocínios dos autores é fundamentada mais adiante quando é dito que:

[...] nos primeiros anos, a vivência das crianças desenvolve-se em torno de pessoas significativas para a sua vida, e em simultâneo em torno de elementos da fantasia e do animado, tendo-se verificado também um peso elevado de personagens animadas que geralmente tem como função atrair a atenção. A própria criança, como personagem principal, emerge em 21% das situações, constituindo um mecanismo de identificação muito forte, em especial quando a idade da personagem é ligeiramente superior ao da criança-alvo (HIGGS E PEREIRA, 2005, p. 1803.)

Figura 1: Ash e Pikachu, garoto e mascote protagonistas do anime Pokémon, série animada popular entre o fim da década de 90 e começo dos anos 2000.



FONTE:[http://vignette4.wikia.nocookie.net/pokemon/images/c/cc/Ash\\_kneel\\_pikachu.gif/revisio n/latest?cb=20140322024025](http://vignette4.wikia.nocookie.net/pokemon/images/c/cc/Ash_kneel_pikachu.gif/revisio n/latest?cb=20140322024025)

Guedes (2014, p.125) complementa essa ideia ao destacar em um ponto de seu trabalho que: “há portanto um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo: O significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade”. Ora, ainda sob a perspectiva desta autora, um argumento a ser relevado é de que: “Falar da relação que se estabelece entre publicidade e infância supõe a existência de, por exemplo, canais de comunicação exclusivos para crianças e técnicas rebuscadas de produção audiovisual”, algo que coincide com o esclarecimento desse tipo de “técnica” por Higgs e Pereira (2005) anteriormente no que tange às suas pesquisas dentro da área de publicidade voltada ao público infantil.

Os depoimentos colhidos pela cartilha promovida pela ABAP, cujo título é o mesmo de sua campanha pró-publicidade e mencionada anteriormente aqui, também servirá como elemento importante, para a análise de discurso daqueles que sustentam uma argumentação que defende parte do que já estava ocorrendo, antes mesmo da aprovação do projeto de lei, visando a imparcialidade da construção de saber e metodologia a ser empregada para o debate sobre a temática.

### **3. PERGUNTA DE PARTIDA**

Como propaganda e ideologia podem ser disseminadas através de animes e de que maneiras influenciam o público com ou sem o complemento de uma publicidade que os sustente, no caso a infantil?

#### **3.1. HIPÓTESE**

- A propaganda, por seu caráter mais implícito, pode influenciar muito mais que a publicidade em si, especialmente na divulgação de ideias e valores, representados por produtos os quais a audiência é levada a desejar consumir, e encontra-se interna nos produtos da Indústria Cultural - aqui representados pelos animes - para inculcação de valores necessários para a manutenção do capitalismo.

#### **3.2. OBJETIVO GERAL**

Analisar e compreender os animes como produtos da Indústria Cultural, pesquisando a propaganda ideológica especificamente contida nas animações nipônicas.

### 3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Delimitar através de revisão de estudos anteriores a separação entre publicidade e propaganda para o estudo mais específico dos efeitos da segunda em detrimento dos da primeira;
- Entender e delimitar o processo de evolução dos animes, desde sua criação até os dias atuais;
- Compreender como funciona os mecanismos de propaganda dentro do objeto de estudo em questão;
- Avaliar cenas marcantes de alguns dos animes enfocados no presente estudo a fim de deixar claros seus papéis como agentes culturais e a propaganda que transmitem ao seu público alvo e efetivo.

## 4. METODOLOGIA

Um dos métodos principais do presente trabalho será, em primeira instância, um estudo teórico e bibliográfico tendo como base, pesquisas relacionadas a outros trabalhos que tem como mesmo objeto, os desenhos animados japoneses (GORGATTI, 2004; BRITO E GUSHIKEN, 2011; VENANCIO, 2012), a ideia de como se constrói propaganda voltada para o público infante-juvenil (SILVA E NEVES, 2013; CAVALHEIRO, 2009; BORGES, ARREGUY E SOUZA, 2012) e estudos referentes ao que se entende pelos conceitos de *Indústria Cultural* (MARR, 2000; MAIA E ANTUNES, 2008), *Semiformação* e *Semicultura* (CROCCO, 2009; IOP 2009), alguns dos conceitos expostos pelo teórico Theodor W. Adorno da Escola de Frankfurt. Entretanto, o foco principal dos materiais acadêmicos a serem coletados serão os que delimitarem a compreensão desses objetos de estudo e pesquisa como instrumento de propaganda, mídia e produto cultural (CAVALHEIRO, 2009), além de influências de seu consumo em contexto de formação de subjetividade e como fenômeno cultural (GORGATTI, 2004, MONTE, 2010, SILVA, 2012, SATO, 2007).

Conforme também dito, ao justificar a proposta do presente trabalho, algumas cenas famosas e lembradas por fãs de animes também citados anteriormente, e que tiveram considerável repercussão em território brasileiro, serão avaliadas através da *análise imanente*, definida por Costa (2009, p. 32) como “um poderoso instrumento de investigação teórica” onde a interlocução com o objeto revela não apenas pensamentos sobre quem o construiu, como também a realidade aprendida por seus autores, em um

processo harmônico de construção de crítica e conhecimento (COSTA, 2009). Costa (2009, p. 32) ainda destaca que a investigação imanente, mais do que a própria interpretação do objeto analisado, possibilita que através do entendimento do contexto onde ele está situado atente “para o papel social na referência ao momento histórico de sua gênese”.

Em virtude da preocupação em fazer um trabalho com enfoque interdisciplinar, é visado também colher e comparar produções acadêmicas dentro de campos teóricos como psicologia, sociologia e comunicação e, dentro do que for possível, ter acesso a depoimentos de empreendedores, executivos e profissionais envolvidos com esses tipos de produção ou eventos culturais relacionados, uma vez que sobre o olhar destes, poderá se examinar as nuances de foco cultural e o legado deixado pelos animes enquanto artefatos de propaganda, especialmente em território brasileiro.

## **5. BREVE HISTÓRIA DOS ANIMES**

### **5.1 O princípio**

Uma opinião frequente do senso comum a respeito de animações nipônicas é destacada por Faria (2008, p.1) ao se comentar que: “Quando se fala em desenhos animados japoneses, logo se lembra dos olhos grandes, cabelos coloridos e espetados e, muitas vezes, de longas e sangrentas batalhas entre personagens”. Entretanto, ao se examinar a história desse tipo de produção com mais profundidade, percebe-se que essa linha de pensamento é fundamentada parcialmente numa confusão entre o que esse tipo de mídia se propõe a mostrar e quais obras mais se destacaram ao público geral, especialmente brasileiro, desde seu maior período de auge aos dias mais atuais até então.

A história dessas produções em seu país de origem, em muitos aspectos tem em comum com a própria história da animação como um todo, especialmente a americana em seus primórdios. De acordo com Santos et al. (2008, p. 3): “O primeiro animador foi James Stuart Blackton, com seu *Humorous Phases and Funny Faces*, de 1906” e “o desenho animado só foi possível depois das invenções de Thomas Edison e dos irmãos Lumière, invenções essas que, logo em seus primeiros anos de existência, possibilitaram a realização dos *trickfilms* (filmes de engano), que usavam a técnica de parada e substituição e que culminaram nos desenhos animados frame a frame”. Esses mesmos autores afirmam que em 1913, foi ao ar a primeira série de desenhos animados, projetada

e produzida entre os anos de 1908 e 1917, intitulada *The Newlyweds* (SANTOS ET AL, 2008), creditada a Emile Cohl, cartunista francês que produziu também o curta *Fantasmagorie* de 1908 e disputa o título de “primeiro desenho animado da história da humanidade” com o trabalho de Blackton, não havendo pleno consenso entre pesquisas.

Historicamente um pouco antes disso, Faria (2008, p. 3) explica que: “em 1853, o almirante norte-americano Matthew Calbraith Perry (1794-1858) chega ao Japão com o objetivo de laços de amizade entre os Estados Unidos e os japoneses, pondo fim ao isolamento nipônico do resto do mundo, abertura essa que é consolidada na era Meiji (1868-1912)”, sucedendo o período Edo (1600-1867). Esse então novo período, de acordo com Cavalheiro (2009, p. 23), apresentou aos japoneses “uma série de inovações administrativas, econômicas e sociais, além de incentivos à introdução das novas e mais avançadas ideias e tecnologias, o que, por sua vez, gerou assim um clima de grande ebulição socioeconômica e cultural”. Falar desse detalhe histórico é importante para a compreensão de como as primeiras animações surgiram no país, uma vez que paralelo aos primórdios da animação no ocidente, foi em 1910 que os nipônicos conheceram através do cinema, os primeiros desenhos animados então produzidos (FARIA, 2008) e que em 1913, inspiraram o japonês Seitaro Kitayama a “animar” nos cinemas japoneses, histórias de fábulas tradicionais do folclore nipônico, (SANTOS ET AL, 2008), sendo a primeira dessas obras, o curta *Saru Kani Kassen*<sup>5</sup>, animado por meio do uso de desenhos com papel e nanquim.

Ainda de acordo com Faria (2008, p. 5): “Em 1920, o mesmo autor experimentou tons de cinza, o que era considerado um luxo por causa do uso de maior quantidade de nanquim nas animações.”, embora um pouco depois um outro animador, o caricaturista e diretor Junichi Kouchi, também tenha aplicado a técnica, sendo de acordo com Silva & Neves (2012,p. 2) desse modo, “considerado um dos animadores mais avançados da década” através de seu trabalho produzido entre 1917 e 1920, a animação *Hanahekonai Shinken*<sup>6</sup>. Sato (2007, p. 33) destaca que: “Durante o cinema mudo, as animações no Japão eram sobretudo experimentais”, sendo que nos anos 20, onde houve um considerável avanço técnico da animação em território japonês, tanto que foi possível que em 1927, Noburo Ofuji produzisse o curta *Osekisho*<sup>7</sup>, o primeiro desenho animado sonoro japonês

---

<sup>5</sup> A luta entre o caranguejo e o macaco

<sup>6</sup> A nova espada de Hanahekonai

<sup>7</sup> O inspetor da estação

(FARIA, 2007). Nesse mesmo ano, outro animador chamado Yasuji Murata, “produziu pela primeira vez no Japão uma animação nos mesmos métodos das animações americanas: desenhos sobre celuloide e *full animation*, fotografando 24 imagens por segundo; a obra foi *Tako no Hone*<sup>8</sup>”. (Sato, 2005, apud. Faria, 2007, p. 4).

Para se ter uma ideia da simultaneidade de desenvolvimento das animações produzidas em território nipônico e ocidental, em 1923 era fundada por Walt Disney e seu irmão Roy Oliver os estúdios de animação *Walt Disney*, que viria a ser futuramente uma das maiores influências tanto dos quadrinhos quanto animações japonesas (CARVALHO, 2007). Muito em parte, por conta da admiração do artista nipônico, Osamu Tezuka, que viria a nascer no fatídico ano de 1926, e a crescer tendo contato com as produções desse estúdio estrangeiro além de outras influências, que culminariam em seu primeiro trabalho lançado para os quadrinhos no fim da década de 40.

Figura 2 - Suposta imagem da animação *Saru Kani Kassen*



FONTE:[https://static.wixstatic.com/media/3250c7\\_22fc9c83c48e48a4abdd7ce2dfff6d8.jpeg/v1/fill/w\\_332,h\\_258,al\\_c,lg\\_1,q\\_80/3250c7\\_22fc9c83c48e48a4abdd7ce2dfff6d8.jpeg](https://static.wixstatic.com/media/3250c7_22fc9c83c48e48a4abdd7ce2dfff6d8.jpeg/v1/fill/w_332,h_258,al_c,lg_1,q_80/3250c7_22fc9c83c48e48a4abdd7ce2dfff6d8.jpeg)

Monte (2010 p. 22) comenta que: “Infelizmente, praticamente não há material dos primeiros animês. Muitas destas animações foram perdidas no grande terremoto de 1923, especialmente na cidade de Tóquio”. Posteriormente, nos anos 30, é então destacado em estudos (FARIA, 2007, SATO,2005, SANTOS ET AL, 2008) que os investimentos em recursos para a produção de animações tiveram avanço técnico ainda maior por auxílio do governo, embora a influência do período histórico da segunda guerra sino-japonesa<sup>9</sup>, tenha desencadeado em território nipônico uma forte ditadura militar, e

---

<sup>8</sup> Os ossos do polvo

<sup>9</sup> Conflito entre o Japão Imperial e a China ocorrido entre 1937 e 1945

que as animações produzidas no período, teriam tido enorme apelo ideológico militarista. Esse conflito entre o Japão Imperial e a China ocorria ainda em paralelo à Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), sendo que Monte (2010, p. 21) afirma que “Até a primeira grande guerra mundial, os japoneses viam muitos títulos importados da Europa e dos Estados Unidos”.

No entanto, a ideia de animações permeadas de propaganda ideológica, não era algo exclusivamente oriental, e sobretudo japonês. Carvalho (p. 15) comenta que no início dos anos 40, e em meio ao conflito: “Com a entrada dos Estados Unidos na guerra, Disney foi convidado pelas Forças Armadas para produzir desenhos animados de treinamento para os soldados. Em seguida, começou a fazer filmes de propaganda militar, nos quais utilizava principalmente seus personagens mais conhecidos”. Algumas dessas hoje controversas animações que ficaram mais conhecidas são *Der Fuehrer's Face*<sup>10</sup> e *Education for Death*<sup>11</sup>, ambos de 1943.

Figura 3 - Cena de *Der Fuehrer's Face*, curta de animação satírico estrelado pelo famoso personagem, Pato Donald.



FONTE: Youtube<sup>12</sup>

## 5.2 Pós-guerra, Osamu Tezuka e relação com mangás

Santos et al (2008, p. 4) afirma que: “Depois da Segunda Guerra, o Japão entrou num período de censura que logo viria a acabar, mas uma censura oposta à anterior. Neste novo período, passaram a ser proibidas animações com temas nacionalistas e de violência e foram destruídas mais da metade das obras produzidas no período da ditadura”. Paralelo

---

<sup>10</sup> A face do Fuhrer

<sup>11</sup> Educação para a morte

<sup>12</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=RsLi\\_XNI9tI](https://www.youtube.com/watch?v=RsLi_XNI9tI)>. Acesso em abr. 2016

a isso, nos quadrinhos produzidos pelo país na época surgiram de acordo com Cavalheiro (2009, p. 27) “pela primeira vez, as histórias em quadrinhos de longa duração, as romanceadas e as de ficção científica”, cujo pioneiro foi o escritor Fukujiro Yokoi. Esse autor, teve como uma de suas “obras primas” a série *Fushigina Kuni no Putcha*<sup>13</sup>, na qual, segundo Cavalheiro (2009, p. 27) o enredo “retrata a vida num futuro (2947) em que a energia nuclear é usada pacificamente e não há mais fronteiras no mundo”. Nessa mesma obra, existe um personagem em especial chamado Perii que é descrito como um garoto robô de grande força. Esse personagem seria uma das inspirações para a construção do mais icônico personagem criado pelo cartunista Osamu Tezuka alguns anos depois, o *Tetsuwan Atom*<sup>14</sup>.

Figura 4 - Tetsuwan Atom, personagem criado por Osamu Tezuka



FONTE: [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71k7vYeLFWL.\\_SY445\\_.jpg](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71k7vYeLFWL._SY445_.jpg)

Silva e Neves (2012, p.3) comentam ainda sobre o período pós-segunda guerra que: “Com a derrota do Japão, o exército americano se instalou no país e trouxe consigo a cultura pop estadunidense, que invadiu rapidamente todo o oriente”. Assim, nascido no dia 3 de novembro de 1926, aquele que seria talvez o maior nome de referência aos mangás<sup>15</sup> e animes, mesmo depois de muitos anos, o jovem Osamu Tezuka, começava a desenhar em pleno período suas próprias histórias em quadrinhos na cidade de Osaka<sup>16</sup>. Quando ainda era um estudante do seu curso superior de medicina, publicou em 1947, sua primeira obra: *Shin Takarajima*<sup>17</sup> (CAVALHEIRO, 2009, FARIA, 2008). De acordo com Faria (2007, p. 5), Osamu Tezuka, em vida possuiu o recorde de “150 mil páginas

---

<sup>13</sup> Putcha no País das Maravilhas

<sup>14</sup> Poderoso Átomo

<sup>15</sup> Ver Glossário

<sup>16</sup> Capital da província japonesa homônima e situada a 501 km de Tóquio

<sup>17</sup> A nova ilha do tesouro



de mangás, divididas entre 600 títulos e 60 trabalhos de animação” e tem pelos japoneses e fãs do mundo todo a alcunha de “Manga no Kami-Sama<sup>18</sup>”.

Figura 5 - Osamu Tezuka



FONTE: [http://www.tvsinopse.kinghost.net/art/o/osamu-tezuka\\_arquivos/osamu-tezuka-713539.jpg](http://www.tvsinopse.kinghost.net/art/o/osamu-tezuka_arquivos/osamu-tezuka-713539.jpg)

Para abstrair algumas das informações históricas expostas e relacioná-las à figura de Tezuka, Carvalho (2007) ressalta que:

“[...] os japoneses viram o exército americano ocupar o governo de Tóquio. Neste mesmo período os Estados Unidos[sic] invadia rádios, os cinemas, jornais e revistas, comics, com todos os ícones industrializados americanos de caráter universal; Elvis, rock n´roll, Superman, Marilyn Monroe, hambúrgueres, Barbie, Mickey, enfim um conjunto de produtos destinados ao consumo de massa, os quais foram adotados pelo mundo capitalista que passou a ler, ouvir e ver o que os americanos tinham como padrão cultural” (CARVALHO, D.D., 2007, P.8)

A partir desse contexto, se liga a ideia de que “O ‘Deus do Mangá’ Osamu Tezuka, sempre foi fã de cinema, e ávido leitor de culturas diversas, e um grande apaixonado por animação, sempre admirou os desenhos da Disney” (Carvalho, p. 17) e de que apesar de influências externas, sempre houve preocupação do artista em adaptar às suas obras, características e qualidades que passariam a ser reconhecidas e associadas ao estilo japonês (CARVALHO, 2007). E sobre esse período Santos et al (2008, p. 4) vai escrever que: “A palavra “anime” surgiu depois da Segunda Guerra, quando o Japão foi inundado por uma onda de estrangeirismos, devido ao contato com outras culturas” e Carvalho (2007, p. 20) irá chamar a atenção de que antes disso: “os desenhos eram chamados de *dōga*<sup>19</sup>, pois, ainda segundo esse autor, “poucas palavras estrangeiras faziam parte do vocabulário nipônico” (CARVALHO, 2007, p. 20).

Em virtude do sucesso, Cavalheiro (2009, p. 28) comenta que: “Tezuka fundou seu próprio estúdio de animação, o Mushi Pro, assumindo novamente, de uma forma

---

<sup>18</sup> “Deus das Histórias em Quadrinhos” ou mesmo “Deus do Mangá

<sup>19</sup> Imagem ou desenho que se move

pioneira, um papel preponderante no desenvolvimento das histórias em quadrinhos no Japão, transformando muitas de suas revistas mangá em desenhos animados”, produções pelos quais levaram Tezuka a conseguir destaque internacional. Assim, no dia 1 de janeiro de 1963, estreava na TV japonesa o desenho animado *Tetsuwan Atom*, que ficou mais conhecido mundialmente pelo nome de *Astro Boy*. O desenho animado, que teve 193 capítulos consagrou Osamu Tezuka como “o primeiro roteirista e produtor a criar uma série de animê” (SILVA E NEVES, 2012) para o formato estabelecido até os dias de hoje (onde o anime é uma adaptação animada de um mangá de sucesso para a TV). Esse mesmo autor, dois anos depois (1965) seria creditado pelo primeiro desenho animado em cores a ir ao ar em um canal de TV japonês, *Jungle Taitei Leo* (conhecido em suas exibições no Brasil como *Kimba, o Leão Branco*).

Silva e Neves (2012, p. 3) também explicam que possivelmente “um dos principais motivos da explosão de mangás e animes após a guerra, deve-se ao fato do país concentrar uma demanda reprimida por diversão, após anos de angústia”. Vale chamar a atenção que comumente fala-se de mangá e anime dentro do mesmo assunto porque de acordo com Carvalho (2007, p.20) “Normalmente o anime (ou animê) é uma adaptação do mangá” e por vezes, complementam-se entre si para a formação de um *fandom*<sup>20</sup> de uma determinada obra, que pode comportar um público que vai desde o alvo até o efetivo.

### **5.3 Shotaro Ishinomori, Shonen Jump e desenvolvimento**

Conforme já reforçado anteriormente, alguns dos aspectos visuais pelos quais os animes (e os quadrinhos que por vezes os originam, os mangás) se consolidaram é inconfundível. Em especial por seus personagens de cabelos pontudos, coloridos, olhos enormes e cheios de brilho, aparência por vezes andrógina e suas histórias com consideráveis cargas dramáticas que abarcam os mais diversos gêneros e públicos (CARVALHO, 2007), (SILVA & NEVES, 2012). Mas mesmo Tezuka com todo seu potencial artístico e criativo não foi o único responsável pela consolidação desses elementos característicos a essas mídias em específico.

Em meados da década de 50, ainda no período colegial, um jovem chamado Shotaro Onodera, que mais tarde adotaria em definitivo o nome de *Shotaro Ishinomori*, encantado pela obra *Shin Takarajima* de Osamu Tezuka, resolve seguir a carreira de autor

---

<sup>20</sup> Ver Glossário

de mangás sendo inclusive escolhido pelo próprio Tezuka para trabalhar como assistente na produção de sua obra prima, Astro Boy. Shotaro desde muito novo sempre dizia que sonhava em ser diretor de cinema, mas teria se interessado em aprender a desenhar para retratar para sua irmã mais velha, Yoshie, que sofria de asma, como era o mundo lá fora, em um período que sua doença se agravou e a impedia até mesmo de sair de sua residência (SAKUDA,2013). A primeira obra de sua carreira foi o mangá *Nikyu Tenshin*<sup>21</sup>. Ainda de acordo com Sakuda (2013) do site *Portal Genkidama*, um famoso site sobre animê e mangá brasileiro: “Enquanto o Deus do Mangá ficou conhecido como quem inseriu a ficção científica nos quadrinhos do Japão, Ishinomori ficou conhecido como quem mais popularizou o estilo, usando suas influências literárias mais obscuras para o Japão na época” sendo um dos responsáveis por um amadurecimento na maneira da indústria de mangás e animês apresentarem histórias que chamassem atenção do público. Sakuda (2013) também destaca que: “muitos de seus mangás são versões muito particulares de histórias da literatura, como o ciborgue que quer virar humano, Kikaider, que é uma versão *dark* [sic] de Pinóquio.”

É considerado pelo Guinness recordista de número de páginas produzidas sobre única autoria (SAKUDA, 2013), superando até mesmo seu mentor e maior influência, Osamu Tezuka, e conhecido em seu país de origem pela alcunha de “Rei do Mangá”. Entre suas criações mais conhecidas e familiares do público brasileiro e ocidental estão *Cyborg 009* e os super heróis da franquia japonesa de séries *tokusatsu*<sup>22</sup> *Kamen Rider*.

Figura 6 - Shotaro Ishinomori



FONTE: <https://myanimelist.cdn-dena.com/images/voiceactors/3/40353.jpg>

---

<sup>21</sup> Anjo de Segunda Categoria

<sup>22</sup> Ver Glossário

No fim da década de 60, (mais especificamente em 1968) surgiria aquela que se tornaria a mais famosa revista de mangá do Japão e do mundo. A antologia *Shonen Jump* da editora Shueisha, tem quase 50 anos de existência e consolidou um formato específico de histórias voltadas ao público masculino jovem entre 8 a 17 anos, cujos mangás e animes eram conhecidos como *shonen*<sup>23</sup>. Sato (2007, p. 109) comenta que para a produção da revista se “decidiu arriscar em desenhistas jovens e desconhecidos, fazendo-os assinar contratos de longa duração de modo a manter tais artistas na editora para que as concorrentes não as tirassem, caso eles se tornassem populares” e que para consolidar a fórmula de sucesso que a revista conseguiu até hoje, antes de sua inauguração a equipe de produção fez uma pesquisa com seu público alvo, interrogando-os com as seguintes perguntas: o que te toca o coração? O que é mais importante para você? O que faz você se sentir mais feliz? (SATO, 2007). As respostas predominantes foram “amizade”, “esforço” e “vitória”. Tais termos definiram as pilastras criativas de obras que destacaram a “Jump”, como é conhecida por fãs no mundo todo e pelos próprios japoneses, de suas rivais de mercado e preferência, estando presente até hoje na base de muitas histórias.

Ainda de acordo com Sato (2007) originou-se na *Shonen Jump* a fórmula conhecida como *otoko to otoko no tōnamento hōshiki no tatakae*<sup>24</sup>. Também conhecida simplesmente como “receita torneio”. A tática era baseada na premissa onde “os protagonistas de uma história participam de torneios enfrentando adversários cada vez mais fortes, num crescendo de embates e de desenvolvimento de superpoderes até o ápice da série” (Sato, p.110). Alguns exemplos de animes e mangás famosos mundialmente que foram baseadas nessa estratégia literária foram: *Kinnikuman* (percussor da ideia e conhecido no Brasil como *Músculo Total*), *Dragon Ball*, *Yu Yu Hakusho* e *Naruto*.

Sato (2007, p. 111) também afirma que: “a Jump foi a primeira revista de mangá a canalizar uma mudança de mentalidade em seus leitores”, uma vez que “Até a década de 70, as histórias em quadrinhos para meninos no Japão se baseavam em enredos de heróis solitários que enfrentavam situações mais realistas, que glorificavam o sacrifício individual mas tinham finais agrídoces ou trágicos”. Sendo que “A partir da década de 80, as histórias da *Jump*, passaram a retratar grupos, tanto de heróis como de vilões, que

---

<sup>23</sup> Ver Glossário

<sup>24</sup> Sistema de torneio de lutas crescentes homem a homem

dispõem de poderes sobrenaturais e histórias cuja ação ocorre em locais ou situações altamente fantasiosas” e também onde “Os finais, via de regra, passaram a ser felizes”.

Figura 7 - Capa de uma das edições da antologia semanal Shonen Jump



FONTE:[http://4.bp.blogspot.com/kC6lFKogJy0/VUziVXbUgZI/AAAAAAAFaA/k6hAgZ9sxyA/s1600/Weekly\\_Shonen\\_Jump.png](http://4.bp.blogspot.com/kC6lFKogJy0/VUziVXbUgZI/AAAAAAAFaA/k6hAgZ9sxyA/s1600/Weekly_Shonen_Jump.png)

## 5.4 Ascensão do Shoujo Mangá e A Rosa de Versalhes

De acordo com Silva (2012, p. 1): “Outra característica do mercado de mangás é que desde pelo menos a década de 70” o Japão é “o único país no mundo a ter um mercado sólido de quadrinhos feitos por mulheres para mulheres” (SILVA, 2012.) e assim como mangás, também animês, como adaptações animadas dessas obras, em geral para o mercado televisivo. Silva (2012, p. 2) destaca que: “Antes da II Guerra, meninos e meninas eram educadas em escolas separadas e homens e mulheres viviam de muitas maneiras em mundos quase distintos” não sendo, portanto, difícil entender a razão de existirem produções tão dedicadas especificamente para o gênero masculino ou feminino. Uma das obras percussoras do que anos depois viria a ser classificado como *shoujo*<sup>25</sup> mangá, foi o mangá *Ribon No Kishi* (*A Princesa e o Cavaleiro* no Brasil) de Osamu Tezuka, em um período onde a idade dos leitores e leitoras de mangá começou a aumentar e os gostos se diversificaram, passando os meninos a gostarem de histórias com mais

---

<sup>25</sup> Ver Glossário

violência, fantasia e em torno de amizade e sacrifício, enquanto meninas de histórias com heroínas (geralmente adolescentes) em situações e dilemas típicos delas e da juventude.

Na mesma obra citada feita por Tezuka de acordo com Silva (2012., p. 3): “também foram introduzidos temas que serão [sic] trabalhadas em outras obras do gênero como a androginia, os papéis de gênero, o forte elo da heroína com a mãe, o romance impossível”. Um fato curioso é que enquanto no oriente circulavam temas que, mesmo em obras atuais ainda causam estranhamento aos ocidentais, nos Estados Unidos, na mesma década de 50, começava a ocorrer uma “caça às bruxas” aos quadrinhos impulsionadas pela publicação e repercussão do livro *A sedução dos Inocentes* do psiquiatra alemão Friedrich Wertham. O autor do livro declarava em sua publicação de acordo com Silva (2012., p. 3) que identificava nos quadrinhos norte americanos: “uma ameaça à juventude, pois eles estariam impregnados de violência, imoralidade e apologia ao crime”. Tamanha repercussão negativa deu origem conforme dito por Silva (2012. p. 3) “ao rígido código de ética que passou a controlar a produção norte-americana de quadrinhos, limitando a criatividade” e “infantilizando as personagens e temáticas” (SILVA, 2012.), um fenômeno que nunca aconteceu no mercado de quadrinhos japonês, onde poderia se abordar praticamente qualquer tema para se criar histórias. Autores como Schodt (1983, apud SILVA, S.D. p. 3) chegaram a declarar que: “Nos anos 1940 e 1950, nos Estados Unidos havia quadrinhos para meninas com títulos como *Flaming Love*, *Romantic Thrill* e *Teenage Diary Secrets*” mas ainda segundo este autor: “Eles eram criados por homens e tiveram vida curta”.

Vários autores de mangá clássicos como Osamu Tezuka produziram histórias tanto para meninos quanto para meninas, sendo a profissão de *mangaká*<sup>26</sup> absolutamente masculina; no entanto, de acordo com Thorn (2001, apud SILVA, 2012. p. 4): “Os mangakas (...) pareciam incapazes de imaginar uma heroína que tivesse menos de 13 anos e quase sempre passiva, e as histórias mais comuns eram as tragédias que (...) envolviam as mães” ou então histórias onde as heroínas “eram empurradas de um tipo de miséria para o outro, pacientemente à espera que alguém - geralmente um homem gentil, jovem e bonito - que viesse resgata-los [sic]”. As maiores mudanças na maneira como histórias eram transmitidas ao público feminino só ocorreram a partir de 1966, quando a jovem de

---

<sup>26</sup> Ver Glossário

16 anos Machiko Satonaka, se consagrou como a primeira mulher mangaká da história, após conseguir vencer um concurso.

De acordo com Schodt (1983, apud Silva, p. 5), Machiko declarou que acreditava que “as mulheres eram mais capacitadas para entender o que as meninas queriam ler do que os homens” e tal pensamento foi parte de sua motivação para ingressar no meio. Além de poderem produzir suas próprias histórias e criarem mais personagens que o público feminino tivesse mais facilidade de se identificar, as mulheres acreditavam que tornando-se autoras de mangá poderiam de alguma maneira, se igualar aos homens (SILVA, 2012.).

Figura 8 - Machiko Satonaka



FONTE: <https://myanimelist.cdn-dena.com/images/voiceactors/2/46005.jpg>

Porém, foi em 1972 que uma jovem autora de 25 anos e ex-estudante de filosofia chamada Riyoko Ikeda causaria uma grande revolução na maneira como artistas nipônicas apresentariam histórias ao público feminino, com aquela que em pouco tempo se tornaria sua obra mais famosa: *Versailles No Bara*. De acordo com Silva (2012, p. 1), o mangá desenhado e escrito por Ikeda foi: “um marco cultural e comercial influenciando obras posteriores, seja nas construções ficcionais da História, ou nas discussões sobre papéis de gênero”, sendo que ainda segundo Silva (2012, p.1): “Até então, a experiência com quadrinhos históricos no Japão estava restrita aos temas nacionais, muito mais próximos e familiares”. Esse baque se deve ao fato da história do mangá se passar na França do Século XVIII, para os japoneses da época, uma realidade distante em tempo assim como espaço. Por conta das limitações de informação no período, boa parte do cenário onde a história do mangá acontecia teve que ser reinventado pela própria autora.

Sato (2007, p. 50) relata que “o enredo se baseia numa famosa biografia da rainha da França Maria Antonieta, escrita pelo historiador austríaco judeu Stefan Zweig”, e na história, somos apresentados a acontecimentos da vida de duas mulheres, sendo uma a rainha Maria Antonieta e a outra, Oscar François de Jarjayes, essa última uma jovem mulher criada como homem e que se torna chefe da guarda real da França e da própria rainha mencionada, a qual toma parte dos acontecimentos, que na história da obra, conduziram aos eventos da Revolução Francesa. Silva (2012, p. 8) afirma que: “A personagem Oscar François de Jarjayes foi uma criação de Riyoko Ikeda. Na série ela é filha caçula do General de Jarjayes, uma personagem histórica, e foi educada como homem para satisfazer as necessidades do pai que não tinha um filho varão” e Sato (2007, p. 50) enfatiza que: “Conscientemente ou não, Ikeda havia criado uma personagem que encarnava valores éticos e estéticos da época”, no caso, o Japão durante a década de 70, período de grande agitação social e mudanças culturais e econômicas.

Sato (2007, p. 52) destaca isso ao dizer que: “embora o enredo de *Berusaiyu no Bara* ocorresse séculos no passado, Oscar e André representavam um relacionamento moderno idealizado para suas leitoras, no qual papéis socialmente pré-determinados entre homens e mulheres estavam sendo discutidos”. Outro marco importante sobre Versalhes, é que de acordo com a própria autora, na época em que a obra fora criada, mangás eram produtos consumidos uma única vez e jogados fora, sendo Versalhes, a primeira obra que fez o público colecioná-la e conservá-la (SILVA, 2012).

Figura 9 - Berusaiyu No Bara (A Rosa de Versalhes)



FONTE: <https://grenierdelatv.free.fr/2/ladyoscartimbre01.jpg>



## 5.5 A consolidação dos OVA's e novos formatos de animes

Um anime em geral conforme comentando anteriormente, trata-se de uma adaptação animada, geralmente de um mangá, mas também podendo ser de um jogo de vídeo game e até, de alguns anos para atualmente, livros e *light novels*<sup>27</sup>. A adaptação é produzida para exibição em TV aberta ou paga e serve como propaganda de alguma produção que se deseja vender ou popularizar. Geralmente, possui episódios sequenciais, que podem ser divididos em temporadas (comumente tendo entre 13 e 26 episódios), ou que dependendo da audiência podem se estender por um número de mais de 100 capítulos. A fim de obter mais lucros com esse produto derivado, produtoras frequentemente fazem uso da venda de DVDs e Blu-rays de cada série, com extras que atraem a atenção dos consumidores como ausência de censura, capítulos extras exclusivos ou falhas de produção corrigidas e promessas de continuação da adaptação, havendo boas vendas.

Há também animes que são considerados originais, não sendo baseados em nenhum produto anterior e tendo roteiro próprio os quais derivam mangás, livros ou outros produtos depois que complementam os lucros e expandem a história e o universo de uma obra. E além de animês voltados para a televisão, existem animês voltados para o mercado de cinema a vídeo, sendo esses últimos conhecidos como OVA<sup>28</sup>. Carvalho (2007, p. 26) explica que animações OVA “geralmente, apresentam a qualidade de vídeo e o orçamento mais alto” e que “normalmente são mais curtos que os filmes e apresentam mais de um episódio”, mas raramente em quantidade maior que séries criadas para a TV.

A presença de séries de OVA no mercado de animações nipônico existe desde a década de 80, e a animação *Dallos II* teria sido a primeira e a responsável pela difusão desse tipo de produção (SILVA E NEVES, 2012). Por conta de serem direcionados a audiências mais específicas, OVA's (como são referidos no plural) em geral ao adaptarem obras em quadrinhos ou jogos contem menos censura que adaptações televisivas e mesmo suas exibições públicas, são restritas apenas a emissoras de TV paga em território japonês. Por conta da substituição dos antigos aparelhos de VHS pelos de DVD e Blu-ray, é possível encontrar às vezes textos a respeito e fãs se referindo a algumas obras de OVA mais recentes e atuais com o termo OAD<sup>29</sup>, cujo significado é praticamente o mesmo.

---

<sup>27</sup> Ver Glossário

<sup>28</sup> Ver Glossário

<sup>29</sup> Ver Glossário

## 6. PROPAGANDA

### 6.1 Publicidade X Propaganda

Há quem ache que publicidade e propaganda são sinônimos, como se o fato de ambos os termos estarem sempre aparecendo juntos já não denotasse uma diferença ainda que mínima e além dos nomes, mas maior do que se imagina para estudiosos. Tal confusão é comum, pois a mesma ocorre ainda desde o período de Revolução Industrial (MUNIZ, 2004). Muniz (2004, p.1) comenta que: “É importante observar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional provocada pelo desperdício de mensagens mal direcionadas por não considerarem (...) a diferença básica”. Em termos etimológicos, Muniz (2004, p. 1) afirma que a palavra publicidade “Teve origem do latim *publicus* (que significava público) dando origem ao termo *publicité* em língua francesa.” enquanto que propaganda é de acordo com Muniz (2004, p. 5): “gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir.”

A publicidade data desde a antiguidade clássica onde Muniz (2004 p. 1) declara que de lá “se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas escondidas em Pompeia”. Tais tabuletas “além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banho existentes na cidade”. O termo “propaganda” só teria seu primeiro aparecimento no Século XVII, durante a idade média com o estabelecimento da *Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé* (que em latim seria *Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide*) pelo papa Gregório XV, que visava a formação de missionários para difusão da religião católica e a produção de livros litúrgicos e religiosos (MUNIZ, 2004), em uma época que o clero detinha enorme conhecimento e influência, ameaçados por movimentos como a Reforma Protestante.

Em uma explicação ainda mais resumida, Muniz (2004, p. 5) enfatiza que: “Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas” e Silva (2010. P.6) reitera essa explicação ao distinguir publicidade e propaganda declarando que: “Enquanto a primeira estimula a compra e posse através da aquisição, a segunda incita à adesão de valores e ideologias”; o que as autoras comentam ajuda a esclarecer por que aquilo que conhecemos como “propaganda partidária obrigatória” é propaganda e não publicidade, mas a propaganda política é apenas uma dos vários tipos que existem.

Entre os tipos de publicidade existentes e para o qual se destinam, temos a publicidade de produto, serviço, varejo, cooperativa, comparativa, industrial e de promoção. Em comum, todas essas variações estão ligadas ao setor comercial e econômico. Já em comparação, as variações de propaganda existentes podem ser classificadas como: política, eleitoral e governamental (dentro do espectro político), de cunho institucional, corporativo e legal (no que diz respeito à área de organizações) e fora dos contextos citados social, religiosa e por fim, ideológica.

Assim que se percebe a relação entre publicidade e propaganda, é observável porque tal “casamento” é tão próspero até os dias atuais dentro do campo da comunicação, e o quanto ambas compensam as limitações uma da outra. Muniz (2004, p. 2) explica que durante a era industrial o advento da produção em massa, do conseqüente consumo massificado junto a concorrência crescente e desenfreada “praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva” com tentativas de impor aos consumidores produtos ao invés de sugeri-los como antes, através de informação (MUNIZ, 2004). Os excessos cometidos só foram limitados por ação do estado que impôs táticas legislativas para controlar os ânimos e hoje “a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa” (MUNIZ, 2004, p. 2) pelo seu caráter mais sutil e assertivo.

A questão é que de acordo com Muniz (2004, p. 6): “a publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos os quais se utilizam”, especialmente na contemporaneidade através de veículos que vão desde o rádio à internet com sua multiplicidade de simbolismos e linguagens. Ainda sobre isso, Cavalheiro (2009, p. 131) destaca que através do uso da mídia e de artifícios e signos como personagens e estereótipos para a divulgação de uma ideologia a ser propagada, se fortalece “sua função de referência, (...) de ressaltar quem os indivíduos devem considerar como modelos ou padrões normativos de comportamento”. Nesse sentido, a propaganda pode ser também capaz de atacar aquilo que se opõe de maneira direta, a fim de fomentar uma cultura desejada, quando por exemplo, critica o uso de cigarro em virtude de seus danos à saúde ao invés da crítica pela crítica de uma simples publicidade agressiva. (SILVA, 2010).

Figura 10 - *Pack* (ou pacote) contendo cards para jogadores iniciantes do jogo *Monstros de Duelo* popularmente conhecido como *Yu-Gi-Oh!* graças ao anime e mangá homônimos que o divulgou e popularizou



FONTE:

<https://vignette1.wikia.nocookie.net/yugioh/images/d/d4/MB01DeckKR.png/revision/latest?cb=220151211093555>

## **6.2 Histórico da propaganda com os programas voltados ao público infantil no Brasil**

Silva (2010, p. 22) comenta que desde o auge do rádio, existiriam atrações voltadas para o entretenimento infantil em meios de comunicação massivos, tendo sido “O humorista Vital Fernandes, conhecido como Nhô Totico, (...) o autor do primeiro programa infantil radiofônico de sucesso: a Escolinha de Dona Arlinda”, de 1936 onde neste “ele interpretava alunos de escolas de diferentes países”. Entretanto, ainda de acordo com essa autora, apenas em 1955, no meio do auge da primeira versão de *Sítio do Pica Pau Amarelo* (que data de 1952) que os publicitários, começaram a perceber o fortalecimento do público infantil e seu potencial consumidor (SILVA, 2010), tendo sido “o programa infantil intitulado inicialmente por “Gurilândia” que “fez surgir a aparição de produtos, dentre eles o achocolatado Guri” (Silva, 2010, p. 23). Esse programa durou 21 anos e com caráter divertido e ao mesmo tempo educativo, para garantir possível boa imagem tanto para pais quanto para os pequenos.

Ainda em 1956 no que dizia respeito à produção de teleprogramas infantis, Borges, Arreguy e Souza (2012, p.82) declaravam em seus estudos sobre o auge e declínio

da programação infantil em TV aberta, que: “os patrocinadores indicavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além da contratação direta de artistas e produtores”. Por conta disso, entre as décadas de 50 e 60 “os nomes das atrações eram identificados pelas marcas de empresas investidoras” e como exemplo, temos nomes de programas como *Circo Bom Bril*, *Gincana Kibon* e *Parque Cremogema*, que além de divulgarem as marcas de seus produtos tentavam passar uma imagem favorável e familiar a pais e filhos, que associariam tais marcas a algo além dos produtos a serem vendidos.

Após muita evolução e alguns anos, no período entre os anos 1984 e 2000, surge a época de maior ápice da programação infantil na TV brasileira (BORGES, ARREGUY E SOUZA, 2012). Na década de 80, com a evolução da tecnologia e da maneira como se produzia entretenimento televisivo, o improvisado é substituído pela adequação à linha editorial, e a obrigatoriedade de divulgação de marcas permite uma maior liberdade de criação por parte dos produtores e emissoras, onde já não se via mais o nome de patrocinadores ligados à atração. Foi durante os anos 80 que as principais TVs do país consolidaram apresentadores de perfil jovem ou infantil, havendo na segunda metade e início da década de 90 uma preferência peculiar de mulheres loiras e jovens no comando das atrações, estando Angélica, Eliana e Xuxa entre os exemplos e nomes mais populares.

A partir da segunda metade dos anos 2000, as dificuldades para a produção de atrações voltadas ao público infantil e também jovem começam a serem sentidas com as críticas, denúncias e pressões de ONGs como o Instituto Alana e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para os conteúdos televisivos, propagandas e publicidades tendo o público infantil como alvo (BORGES, ARREGUY E SOUZA, 2012). Além do ativismo de órgãos como os citados, o estabelecimento e obrigatoriedade do que ficou conhecido como *Classificação Indicativa* nas TVs aberta e fechada pelo Ministério da Justiça, também derrubou os investimentos em certos tipos de conteúdos então atrativos para a audiência das emissoras, principalmente abertas, como exemplo, muitos animes, considerados violentos e tendo classificações a princípio não encaixadas como “Livre” e “Não recomendado para menores de 10 anos”, que eram muitas vezes exibidos em horários inapropriados e vítimas de muitas edições e censuras, que irritavam fãs e telespectadores, para se adequarem aos horários estipulados para cada classificação. Tal limitação fez com que parte do público, já um pouco mais velho, migrasse para a TV por assinatura e recorresse à internet, que já estava popularizando seu alcance no país.

Sobre esse período conturbado, Borges, Arreguy e Souza (2012, p. 91) afirmaram que no ano de 2009 “23 empresas assinaram de forma espontânea, um compromisso público de autorregulação da publicidade infantil”, entre algumas delas, fabricantes de produtos alimentícios como *Danone*, *Kellog’s* e *Nestlé* que em tal pacto “se comprometeram a não anunciar determinados produtos em programas de TV em que as crianças representem pelo menos 50% da audiência.”

Ainda por conta da recessão nas atividades publicitárias almejando o público infantil e um visível desgaste no formato de programas destinados a esse público, durante a década de 2010, emissoras abertas que tinham investimentos tradicionais para o público infantil e juvenil como a TV Globo, em uma demonstração de cansaço com as dificuldades e pressões do período, extinguiu da programação diária em Junho de 2012, seu principal programa infantil, *TV Globinho*, e em definitivo dos sábados em Agosto de 2015, por onde o bloco persistiu mesmo sem muito sucesso. Em relação a programação infantil, de acordo com o colunista de televisão da UOL, Flávio Ricco, “os investimentos comerciais estão abaixo dos 5%. Ao contrário da TV fechada, com cerca de 80%” enquanto Borges, Arreguy e Souza (2010, p. 92) destacam, baseado em uma pesquisa realizada pela programadora *Discovery Networks*, feita em 2011 com 1450 pais de diversas cidades brasileiras, assinantes de seus canais, que revelou que “93% dos pais afirmam que preferem que seus filhos assistam à TV por assinatura à programação da TV aberta”. Talvez baseado nisso, executivos da Globo fizeram a TV Globinho sair de cena e surgir na mesma época, o *Gloob*, canal infantil pago da Globosat.

Por outro lado, hoje, ao menos na TV aberta, o que ainda mantém parte da programação infantil viva são os investimentos das emissoras TV Cultura e SBT, essa primeira por ser uma emissora de televisão pública, comumente investe em conteúdos infantis de cunho educativo, e a segunda, por resistência de seu proprietário, Sílvio Santos, em abandonar programas infantis, que segundo palavras dele em uma reunião empresarial, o faz por compromisso com as crianças mesmo perdendo receita (FELTRIN, 2017).

Figura 11 - Logotipo do canal infantil *Gloob*



FONTE:[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/1/12/Logo\\_Gloob.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/1/12/Logo_Gloob.png)

### **6.3 A propaganda ideológica dentro dos animes**

Garcia (1999/2014) comenta que a força da propaganda ideológica “Baseia-se no fato de que as pessoas têm um limite de percepção e atenção e que saturada por um certo número de informações (...), não lhe sobra espaço nem tempo para receber outras ideias”. Para a fixação do que se deseja propagar, é comum o acréscimo de um apelo emocional que permeia por vezes a ideia, de maneira que este se mostra forte o suficiente para tornar os receptores pouco aptos a enxergar a multidimensionalidade do real ou mesmo a unidimensionalidade de uma ideologia. É o que Garcia (1999/2014) sustenta ao dizer basicamente que: “em determinadas situações de envolvimento emocional, tensão nervosa, temor, cansaço físico e mental, os indivíduos tendem a ter o seu senso crítico diminuído”.

O pensamento desse autor é complementado por Santiago (2009, p. 7) em seu estudo com ênfase em cartoons, ao dizer que “Quem imaginou que os filmes de desenhos animados são produtos exclusivos das crianças, assim como todo e qualquer produto cultural” esqueceu de levar em conta que “também são feitos para levar o sujeito a pensar e imaginar”. Um entendimento que pode ser ampliado para obras que vão desde o filme *cult* consumido por intelectuais de décadas atrás no cinema até o desenho animado televisionado de sucesso entre as crianças do momento, visto que Santiago (2009, p. 5) reitera sobre propaganda que essa “é em primeiro lugar, uma forma de linguagem (...), e como tal, sua diversidade de gêneros desafia padrões de criatividade e receptividade”.

Santos et al (2008, p. 6) traz como exemplo a ideia de que “É durante a infância que os seres humanos “aprendem” como se portar, de acordo com o sexo” e que “neste sentido, a televisão também cumpre um papel fundamental na difusão de valores e ideias de ‘ser homem’ ou ‘ser mulher’”. Essas autoras, no que tange à propaganda dentro de desenhos animados, comentam que “os desenhos televisivos funcionam como ‘modas’,

são passageiros e variados porque o mercado faz com que os produtos circulem em velocidade acelerada” (SANTOS et al, p. 6) e que “a cada época as crianças comentam sobre novos produtos, novos brinquedos, novos alimentos etc. fomentadas não só pela existência dos próprios produtos em si no mercado, mas por toda uma gama de significados surgida pela aparição em meios de comunicação de massa (SANTOS ET AL, 2008).

Uma percepção destacada por Faria (2008, p. 7) com relação a animes voltados ao público masculino, mostra a ideia comum de que “nas animações masculinas voltadas para o sexo masculino, nota-se uma forte ênfase para a competitividade e a necessidade de destaque do indivíduo em relação aos outros e à sociedade”, como se as obras transmitissem aos espectadores a ideia de que “É preciso “ser alguém” e fazer diferença”. Esse princípio é pregado nas sociedades japonesa e ocidentais, onde a brasileira está inclusa, e que é também uma característica dos animes e mangás shonen. Conforme relatado por Santos et al. (2008, p. 7), as histórias na maioria das vezes “costumam se desenvolver em torno de um protagonista cheio de sonhos que precisa se superar para concluir seus objetivos”. Tais personagens ainda segundo Santos et al. (2008, p. 7) “funcionam como metáforas do crescimento do jovem japonês, de quem é exigido desde muito cedo que demonstre espírito empreendedor e vontade de constituir família e negócios”.

Se por um lado tal princípio é assim retratado nos desenhos que tem como alvo a audiência masculina, Santos et al. (2008, p. 9) comentam com relação a produções tendo *target* o público feminino, que estas trazem personagens femininas que “basicamente, procuram a autopreservação e a felicidade” e que se por um lado, dentro da cultura e da sociedade nipônica, “apesar da relativa emancipação conseguida nas últimas décadas, as mulheres ainda estão em posição submissa. A busca que elas fazem é por uma tentativa de sobrepor essa posição inferior”. Faria (2008, p. 13) também chama a atenção para o fato de que em animes e mangás shoujo “O físico das heroínas é ocidentalizado, em que aparecem magras e esguias, (...) trazendo a miscelânea de imagens nipônicas e ocidentais”.

Existe também um apelo sexual representativo na figura de personagens femininas ideais para o público masculino e personagens masculinos para o feminino. Santos et al (2008, p. 8) ao tratarem de um estereótipo masculino ideal nos animes e mangás shoujo



descreve um perfil de personagem com características como “gentil, corajoso, culto, rico, inteligente, sexy, fiel e fisicamente, sempre alto e bonito”, que teria dado origem ao termo conhecido por *bishonen*<sup>30</sup> pela fanbase de animes e mangás no ocidente. Equivalente ao *bishonen* para as meninas, existe o arquétipo *bishoujo*<sup>31</sup> para os garotos, com personagens femininas que quando não esbanjam sensualidade com atributos corporais femininos (como seios, nádegas e aspecto físico em geral) bem destacados, encantam o público masculino jovem com características comportamentais que a cultura dominante japonesa e ocidental associam ao feminino como: meiguice, romantismo, simpatia, pacificidade, ternura e lealdade, assim como uma busca por segurança que, geralmente, é vista na figura de algum personagem masculino de destaque das tramas.

Figura 12 - Yukito, personagem do anime Sakura Card Captors e exemplo do arquétipo *bishonen* em animes e mangás



FONTE: <http://i51.tinypic.com/sbtwes.jpg>

Um outro fenômeno curioso nos animes e mangás é de acordo com Teixeira e Nunes (2016, p. 1652) como “apesar do tradicionalismo e machismo característicos do Japão, é possível observar que a diversidade sexual é abordada de forma mais direta e sem tanto pudor quanto no ocidente”. Sato (2007) inclusive explica que:

No Japão a esmagadora maioria da população segue escolas e práticas do budismo e do xintoísmo, e tanto o budismo quanto o xintoísmo não condenam o homossexualismo [sic] por si como nas religiões ocidentais. Aparentemente trata-se de uma diferença de prioridades éticas, pois alguns comportamentos como mentir, trair, roubar e matar são para os japoneses mais condenáveis que o homossexualismo [sic]. (SATO, 2007, p. 107.)

Embora Sato (2007, p. 107) chame a atenção de que “a sociedade japonesa está longe de ser considerada um paraíso gay” e que “os japoneses não são tão liberais a ponto

---

<sup>30</sup> Ver Glossário

<sup>31</sup> Ver Glossário

de considerar o comportamento homossexual um exemplo ou uma regra”, a autora deixa claro comentando que “no raciocínio japonês a opção sexual de um indivíduo por si só não chega a ser chocante ou motivo suficiente para se odiar ou matar alguém, e isso permite que haja um grau mínimo de tolerância”, assim como uma reflexão em produtos da cultura como animes e mangás. Não raramente, são comuns a presença de personagens implícita ou abertamente LGBTs em mangás e animes, que à visão do público ocidental não habituado, pode ser pré-julgado como apologia à homossexualidade, gerando por vezes problemas com censura em exposições no exterior (SATO, 2007).

Mesmo personagens que apenas “quebrem” com estereótipos de gênero na maneira como são apresentados ou construídos, geram discussões a respeito do que querem transmitir através de seu modo de agir à audiência. Um exemplo clássico, é o personagem Shun, um dos protagonistas da obra *Cavaleiros do Zodíaco*. Nessa série, o personagem, de feições andróginas, comportamento pacifista e sentimental, usa uma armadura correspondente à constelação e ao mito de Andrômeda, de cor rosa, contendo seios proeminentes em sua vestimenta, e protagoniza uma clássica cena durante o anime carregada de homoerotismo, em uma tentativa de salvar um de seus companheiros à beira da morte. Um conjunto de características bem oposta aos seus outros quatro colegas cavaleiros, Seiya, Shiryu, Hyoga e Ikki, que seguem mais à risca os perfis de personagens masculinos padrões, demonstrando agressividade, determinação, dominância e confiança.

Yosuke Asuma, produtor do filme em computação gráfica *Os Cavaleiros do Zodíaco: A Lenda do Santuário* de 2014, em entrevista ao site de notícias G1, comenta ao vir ao Brasil divulgar o filme junto a outros produtores que “recebemos inúmeras mensagens perguntando se Shun é gay” e afirma em nome da equipe de produção que “não o fizemos como homossexual, mas com sexualidade indefinida” além de também dizer a respeito que “Shun é um rapaz, bonito, gentil e educado, que dá valor à amizade. A ideia era passar a mensagem de que a amizade entre os cavaleiros é importante: é com ela que vencem as batalhas” e ainda que “queremos que a nova geração veja como é aceitar quem é diferente. Apesar do roteiro final tê-lo deixado mais feminino, não foi nossa intenção” (PETRÓ, 2014).

O que se constata analisando as motivações e diferenças culturais nos casos descritos é um considerável contraste que gera ruídos na comunicação do que se deseja transmitir a audiências não familiarizadas, e que seria parte dos fatores responsáveis pela

fomentação de confusões e julgamentos equivocados. Garcia (1999/2014) sobre isso vai destacar que a propaganda se trata de uma tática que “variou conforme o momento histórico que foi realizada” e que “em cada época, o modo de produção econômico vigente, o estágio em que se encontravam as forças produtivas, a posição e a capacidade das classes sociais em conflito é que determinam, a forma, o conteúdo e o grau de intensidade” propagandístico de uma campanha.

Um choque cultural que gera ruído, que gera desentendimento, que gera polêmica e que por sua vez pode gerar embates extremos que vão desde campanhas diflamatórias a guerras catastróficas, pode ser de acordo com Garcia (1999/2014) retratado pelo próprio autor ao este se questionar: “Como explicar o valor de um regime liberal e democrático a quem tenha vivido apenas sob regimes autoritários?”, e que o mesmo entende ao comunicar que, ideologias referentes a certas situações, por jamais terem sido pensadas ou presenciadas por receptores, são a eles pouco compreensíveis. Mesmo com a chamada “era da informação”, proporcionada pela evolução da internet, e a globalização, com sua difusão rápida de culturas diversas, e uma propagação de produtos e ideias cada vez mais universalizada entre todos, não é incomum que pessoas não estejam habituadas a todo tipo de produção cultural. Uma vez que, mesmo com a atualidade desses acontecimentos, algumas gerações não acompanharam o ritmo acelerado das mudanças ocorridas, em suas vivências pessoais e círculos sociais. Isso ajuda a compreender as ocasiões onde ocorrem episódios de polêmicas que podem ser, nos dias de hoje, melhor compreendidas e resolvidas, se adequadamente mediados entre agentes do meio cultural, educacional, midiático e social.

## **6.4 Polêmicas e Controvérsias**

Baseado em conceitos e características sobre demografias de animês e mangás apresentadas anteriormente neste trabalho, além dos estudos de autores como Santos et al. (2008), Cavalheiro (2009), Domingues (2008), Gorgatti (2004), Silva e Neves (2013) e Monte (2010) tornam-se perceptíveis aspectos constituintes das produções animadas nipônicas no país, que dividem as opiniões de estudiosos e do público em geral, mas que repercute mesmo fora de seu período de auge. Domingues (2008, p. 59) apresenta uma percepção a respeito de animes que para este autor em tais produções “a violência é considerada um procedimento normal, empregada inclusive pelos heróis, pelos super-

homens” complementando o que diz, incluindo que parece ser “possível afirmar que a violência não é considerado um mal necessário, mas quase um bem”.

Silva e Neves (2012, p. 13) comentam a respeito da presença controversa de violência nos animes e mangás alegando sobre isso que “na perspectiva da moral ocidental, é difícil conceber a violência nos desenhos nipônicos.” As autoras afirmam baseado nos estudos sobre cultura japonesa de Luyten (2000) que tal violência tratar-se-ia de uma “compensação do que na realidade não existe”, visto que Luyten (2000, p. 56) aponta inclusive que “o Japão é um dos países com um dos índices mais baixos de criminalidade do mundo” sendo inclusive “perfeitamente possível sair às ruas a qualquer hora do dia ou da noite com segurança”. Curiosamente, Domingues (2008, p. 60) ao afirmar que “a programação infantil, de um modo geral, enaltece a agressividade” ressalta seu pensamento sustentado por uma pesquisa realizada na Escandinávia e mostrada por Toda y Terrero, Aguirre e Cervera (1997) com ênfase nos resultados obtidos na Finlândia, onde Toda y Terrero, Aguirre e Cervera (1997, p. 46) declaram que: “crianças expostas a grande quantidade de violência na televisão mostram-se mais, a longo prazo, cada vez mais agressivas” apesar de haver discrepância de resultado na mesma pesquisa entre meninos e meninas (TODA Y TERRERO, AGUIRRE E CERVERA, 1997).

Curiosamente, tanto em estudos sobre violência nos meios de comunicação (Toda y Terrero, Aguirre e Cervera, 1997), como sobre a história das animações japonesas e sua relação com os espectadores (FARIA, 2008) fala-se em fenômeno de “catarse”. Faria (2007, p. 10) chega a citar sobre produtores e autores de animes e mangás que alguns destes “querem seus leitores e espectadores ‘psicologicamente fortes para o mundo real’” e que outros “dizem que é uma maneira de libertar frustrações”. Essa ideia coincide parcialmente com o que Toda y Terrero, Aguirre e Cervera (1997, p. 48) apresentam sobre estudos com foco em violência em meios de comunicação feitos na Grã-Bretanha onde: “Apesar de a grande maioria ter afirmado que existe excesso de violência na televisão e que isso poderia prejudicar as crianças, poucos consideram uma ameaça os seriados comuns que mostram crimes”. No Brasil, episódios de polêmica envolvendo animes e violência chegaram a ser recentemente lembrados pelo site *Na Telinha* do portal UOL nesse ano de 2017. No artigo, que faz referência às últimas mudanças no regulamento da Classificação Indicativa, que dão mais “liberdade” e “confiança no bom senso” dos responsáveis pela programação televisiva, é dito que mesmo “nos anos 90, com o pedido de bom senso, extremos excessos foram cometidos pela televisão” (EM 1996..., 2017) e

chama atenção para a alusão à exibição no ano de 1996, do anime *Genocyber* pela, hoje extinta, TV Manchete, que o próprio artigo o classifica como o desenho animado mais violento já exibido na TV brasileira.

O polêmico desenho trata-se de uma produção de 1993 feita pelo estúdio de animação *Arctmic* com parceria da *Bandai Visual* para o formato OVA e é baseado em um único volume de mangá creditado a Tony Takezaki. Divido em cinco episódios de três arcos, o enredo gira basicamente em torno de duas irmãs (uma com anomalias no corpo e outro com comportamento animalesco) que são raptadas por uma organização para a criação de uma arma biológica poderosa, que concentre uma quantidade fora do comum de um tipo de energia detectada em seres humanos para uso militar, cujo nome é o mesmo que dá título à animação. A exibição desse anime aconteceu dentro do bloco *U.S. Mangá do Brasil* da Rede Manchete, uma sessão em que eram exibidos várias OVAs mirando uma audiência mais madura, realizada após a emissora constatar o sucesso do desenho Cavaleiros do Zodíaco entre um público mais velho da época de auge dessa produção. Essa iniciativa aconteceu graças a uma parceria feita com a hoje também falida, distribuidora Premiere Filmes, que forneceu *Genocyber* e outras animações exibidas no programa à emissora. Tanto *Genocyber* como todas as animações do bloco foram adquiridas pela distribuidora americana *US Manga*, uma conhecida distribuidora de animes para vídeo da década de 90 nos EUA.

Ainda segundo a matéria, “a Manchete enviou “*Genocyber*” para o Ministério da Justiça avaliar na época, apenas para título de classificação” e “Mesmo com tamanha violência e cenas doentias, a emissora recebeu carta branca para exibir o anime desde que cortasse as cenas consideradas impróprias” (EM 1996..., 2017), embora cenas impróprias fossem o que constituísse quase todo material em si, que foi ao ar para todo o país por três sextas-feiras às 18h45min.

Eduardo Miranda, ex membro do departamento de cinema da antiga emissora e dono do canal *Projeto Cinevisão*<sup>32</sup>, especializado em críticas de cinema no site *Youtube*, por vezes usa seu canal para falar sobre episódios nos bastidores da antiga empresa onde trabalhou. Mas foi através de sua página no Facebook, que declarou em uma resposta à matéria do Na Telinha que “seria leviano de minha parte afirmar que, mesmo com os

---

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCpkaQ7rWhhB8UiPDTWMFOPQ>

cortes, não haviam cenas totalmente inadequadas para o horário, porém a matéria passa ao leitor um tom de descaso e oportunismo” e que:

Quando a sessão U.S. Manga chegou para minha avaliação artística, foi prontamente rejeitada por apresentar temática muito adulta, cenas de sexo/nudez e violência extrema. Porém, animada pelo sucesso dos desenhos nipônicos, que foi iniciado em primeiro de setembro de 1994, com a exibição de “Os Cavaleiros do Zodíaco”, a Rede Manchete já havia adquirido os direitos de exibição desse pacote de OVA’s, mesmo sabendo das diversas restrições ressaltadas em meu relatório. (...) meu desafio na época, foi sentar e assistir cada um deles para entender como aquilo iria ser adequado para exibição. (MIRANDA, 2017)

Figura 13 - Genocyber



FONTE: [https://www.animeclick.it/images/Anime\\_big/Genocyber/Genocyber28.jpg](https://www.animeclick.it/images/Anime_big/Genocyber/Genocyber28.jpg)

Dentro do mesmo artigo de Toda y Terrero, Aguirre e Cervera (1997, p. 53) e correspondente a uma pesquisa sobre violência nos meios de comunicação dentro da Venezuela, os autores falam que “os empresários da mídia respondem às objeções feitas ao conteúdo violento de maneira clássica: ‘Damos ao público o que ele quer’ e reforçam em tom crítico que ‘o público tem tão pouca escolha que fica difícil decidir pra ele o que quer’”. O que Toda y Terrero, Aguirre e Cervera (1997) dizem chama também atenção para o sistema de TV aberto como um todo, hoje ultrapassado, onde por vezes o verdadeiro cliente são os anunciantes e não o espectador, assim como a indústria cultural em geral, onde se inclui a isso o mercado de mangás e animes, levando o seguinte questionamento: “conteúdos violentos abundantes seriam exibidos por que o público deseja, ou o público consome violência porque estes são vastamente ofertados”?

Esse questionamento pode ser relacionado a uma outra controvérsia ocorrida recentemente relacionada a animes, mangás e choques culturais do ocidente com a cultura japonesa. Em Março de 2017, foram feitos depoimentos na rede social *twitter*, pelo designer de personagens veterano de animes, Takeshi Nogami, nos quais ele comentou a respeito de uma entrevista feita pela jornalista Stacey Dooley da BBC do Reino Unido, para a produção de um documentário sobre sexualização infantil no Japão. Em uma

entrevista, de quase três horas de duração, para o documentário *Young sex for sale in Japan*, o produtor, discute com a jornalista, dando aos espectadores visíveis pontos de vista opostos a respeito da maneira como os japoneses lidam com a fetichização sexual de pessoas jovens em uma mídia como animes, e como é difícil para muitos ocidentais aceitarem e mesmo compreenderem isso.

Figura 14 - Imagem do documentário *Young sex for sale in Japan*



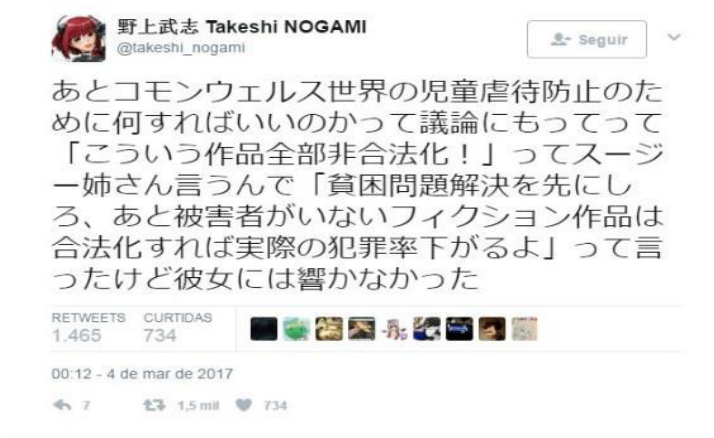
FONTE: Site da BBC do Reino Unido<sup>33</sup>

Entre alguns desses embates de opinião, Takeshi chega a comentar que todos os seres humanos possuem “desejos proibidos” enquanto Stacey corrobora com a ideia de que nenhum ser humano possui esse tipo de desejo, mas passa a tê-los através da exposição em mídia. Stacey defende a ideia de que para combater eventuais abusos infantis, obras que possam propagandear tais objetificações devem ser combatidas (sendo Nogami, conhecido por seu trabalho no anime *Girls und Panzer*, uma obra *moe*<sup>34</sup>, que por tal status, faz considerável uso da interação de suas personagens femininas jovens para satisfazer a audiência. Enquanto Nogami defende que obras de ficção que satisfaçam desejos então “reprimidos” socialmente, diminuem a incidência de crimes reais relacionados ao que se vende em acetato. O ápice das discussões para a audiência acontece quando ao fim da entrevista, a repórter britânica questiona ao designer japonês: “Por que vocês, japoneses, não fazem o mesmo que o Reino Unido?” ao qual este replica com a pergunta: “Por que vocês britânicos, não fazem o mesmo que o Japão? Já que somos civilizados e temos menor índice de crimes?”

<sup>33</sup> Disponível em <<http://www.bbc.co.uk/programmes/p04t0h2b>>. Acesso em jun. 2017

<sup>34</sup> Ver Glossário

Figura 15 - Tweet do designer japonês, Takeshi Nogami onde ele comenta sobre o momento final da entrevista com a jornalista Stacey Doley.



FONTE: Página de Takeshi Nogami no Twitter<sup>35</sup>

A produção desse documentário pode estar inclusive diretamente relacionada a uma polêmica sobre o mesmo assunto referente a uma notícia de 2015, a qual dizia que a, na época, relatora especial da ONU encarregada de tratar sobre tráfico de menores, pornografia infantil e assuntos relacionados, a francesa Maud de Boer-Buquicchio, pedia a proibição da circulação de mangás que mostrassem sexualização de crianças e adolescentes em seus conteúdos, uma vez que de acordo com ela, a existência desses produtos favoreciam brechas para a exploração sexual infantil. (TOBASE, 2015).

Em contraparte, Tobase (2015) expõe na matéria que “a maioria dos desenhistas e criadores de animes é contra a ideia de proibir a divulgação de algum tipo de sexualização infantil”, uma vez que “para eles, desenhos são representações ficcionais, criações artísticas, e não registros de abuso infantil, como fotos de pedofilia”. Dan Kanemitsu, profissional responsável pela tradução de mangás, alega que “misturar representações ficcionais de menores envolvidos em situações sexuais com provas fotográficas de abuso sexual de crianças é confundir realidade com ficção” (TOBASE,

<sup>35</sup> “Então Stacey me perguntou ‘Por que vocês japoneses, não fazem o mesmo que o Reino Unido?’ e eu repliquei ‘Por que vocês, britânicos, não fazem o mesmo que o Japão? Já que somos mais civilizados e temos os menores índices de crimes?’ Disponível em:

<[https://twitter.com/takeshi\\_nogami/status/837991524721811456?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.ricedigital.co.uk%2Fgirls-und-panzer-designer-bbc-documentary-is-fake-news--national-shame%2F](https://twitter.com/takeshi_nogami/status/837991524721811456?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.ricedigital.co.uk%2Fgirls-und-panzer-designer-bbc-documentary-is-fake-news--national-shame%2F)> Acesso jun. 2017.



2015) e que “existem todas as razões para criticar, tudo bem. Mas quando você dá às pessoas a autoridade de policiar as outras, baseado no que elas podem fazer ou pensar, isto é policiamento do pensamento” (FLETCHER, 2015).

De acordo com a reportagem da *BBC Brasil* “o Japão proibiu a produção e distribuição de pornografia infantil em 1999, 21 anos depois da proibição na Grã-Bretanha” a nível de comparação e que em 2013 “a polícia do Japão relatou 1.644 crimes relativos a pornografia infantil”, sendo inclusive “mais do que todos os anos desde a proibição estipulada em 1999”. Nesse mesmo ano, “o Departamento de Estado dos Estados Unidos descreveu o Japão como um ‘centro internacional para produção e tráfico de pornografia infantil’” e dois anos depois, o assunto chamou novamente a atenção da ONU, sendo que em 2014, foi que o parlamento japonês aprovou a proibição da posse (mesmo sem distribuição) de imagens reais de abuso sexual infantil, e mesmo após pedidos e muita discussão, não houve a proibição de imagens sexuais “virtuais” em mídias populares do país como animes, mangás e jogos eletrônicos.

Também relacionada às demonstrações de sexualidade em animes, em 2012, o anime *Sailor Moon* teve três de seus episódios censurados em uma reprise de um canal de TV do Chile que retratavam um relacionamento lésbico entre as personagens Haruka e Michiru, duas heroínas da série. O caso chamou a atenção do jornal *O camino* de um dos países vizinhos, o Peru, que chegou a publicar uma declaração feita por uma ONG local chamada MOVILH (*Movimento de Integração e Libertação Homossexual*) que solicitou uma retratação e um esclarecimento da emissora chilena em relação à censura desses episódios, uma vez que isso não aconteceu durante a primeira exibição ainda nos anos 90 (TEIXEIRA E NUNES, 2016). Semelhante a tal acontecimento no Brasil, ocorreu uma censura por parte da Rede Globo na exibição do anime *Sakura Card Captors* em TV aberta, onde cortes e alterações na dublagem serviram para deixar as relações das personagens Sakura e Tomoyo, que tinham um grau sutil de homoafetividade em uma amizade infantil e exagerada (TEIXEIRA E NUNES, 2016). Houve também omissão de uma cena que deixa explícita a relação homossexual dos personagens Touya e Yukito. Ainda que tais censuras aparentemente, não tenham chamado a atenção de ativistas ou fãs da animação e o canal a cabo *Cartoon Network*, tenha exibido o anime inteiro na íntegra.

## 6.5 Concepções teóricas e críticas.

De acordo com pensadores como Adorno (1995, apud. Maar, 2000, p. 5) “nenhuma pessoa pode viver conforme suas próprias determinações”, e “a sociedade forma as pessoas mediante inúmeros canais e instâncias mediadoras de um modo tal que tudo absorvem”. Aceitando dessa maneira, uma configuração heterônoma, onde o próprio indivíduo desviaria de si e de sua consciência, um papel que a essa consciência deveria competir. Antunes (2009) complementa essa visão crítica de Adorno, ao discorrer sobre um acontecimento que possibilitou uma de suas maiores e mais conhecidas análises teóricas. Trata-se da participação de Adorno em um projeto de coleta de dados, do qual, o pensador alemão teria sido convidado a participar nos EUA, em idos de 1937, pela *Rockefeller Foundation*. De acordo com Antunes (2009, p. 108) “os estudos deveriam ter estritamente um cunho comercial” e de Adorno, Paul Lazarsfeld, dono do *Office of Radio Research* na época, e com quem o autor trocou por muito tempo correspondência, a fundação queria informações utilitárias, não lhe exigindo teorias.

No entanto, não se limitando a fazer apenas o papel a que foi solicitado, Adorno passou a pesquisar as músicas que circulavam em estações de rádio sob alguns aspectos que o mesmo autor já teria refletido anteriormente a fim de dar base empírica a suas ideias (ANTUNES, 2009). Parte dessa proposta consistiu em “realizar entrevistas indiretas e projetivas com ouvintes” e um dos objetivos era de “revelar o objetivo do rádio de vender produtos e de promover o consumo entre os ouvintes, com a utilização da música como um *souvenir*” (Antunes, 2009, p. 109). Através desse trabalho de pesquisa, Antunes (2009, p. 110) comenta que “ele denuncia a falsa consciência musical das massas” e que “não haveria espaço para a livre escolha uma vez que os chamados ‘estilos’ da música comercial seriam convenções e a adesão a eles não precisava ser subjetivamente justificada”. É interessante relacionar a crítica ao mercado de rádio feita por esse autor ainda nos anos 30, com as informações fornecidas por Antunes (2009). Uma vez que, como produtos de arte e da cultura no âmbito da Indústria Cultural, animações e músicas populares tem particularidades em comum de perspectivas mercadológicas e estratégicas, para extrair interesse e lucro do público alvo que podem ser perfeitamente relacionadas.

Em um exemplo da amplitude da descoberta de Adorno, Antunes (2009, p. 111) vai comentar que “essa modificação na função da música - quando ela deixa de exercer seu papel como arte para se transformar em pura forma de entretenimento das massas -

não é exclusiva da música popular, mas também na música erudita” e que a diferença notável, seria uma percepção menos visível de banalidades na segunda, em contraposição às músicas de gosto popular. Tal raciocínio pode ser generalizado e compreendido “bebendo” da ideia de Adorno para outros cenários de produções artísticas e culturais como cinema e literatura, uma vez que os próprios Adorno e Horkheimer (1985, p. 99) falam que: “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema” e “cada setor é coerente em si mesmo”. Adorno e Horkheimer (1985, p. 99) comentam com relação à sua época que “a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança”, sendo importante destacar que para Adorno, certos padrões observados em produtos da indústria, como nas músicas radiofônicas examinadas pelo autor em seu estudo, não foram criadas por uma necessidade dos indivíduos de as consumirem da maneira como elas são, e sim, de maneira a suprimir suas demandas enquanto também desejavam despertar no público, desejos direcionados à manutenção do próprio sistema onde a produção desses objetos estava atrelada.

Crocco (2009, p. 5) comenta que “a técnica da indústria cultural baseada na padronização, na produção em série e nos métodos estatísticos, sacrificou o potencial emancipatório da obra de arte” em razão de se “produzir bens culturais sobre a forma de mercadoria”. Esse raciocínio teria origem de uma das ideias de Adorno e Horkheimer (1985, p. 100) ao afirmarem que “a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”. Partindo de um princípio que uma arte autêntica, manifestaria pensamentos e desejos singulares do ser humano que a produziu, que poderiam vir de choque aos valores que se desejaria cultivar para a condução e a manutenção da sociedade, em especial, pelas classes dominantes. Tal manifestação geraria incômodo e precisaria estar sobre “rédeas”, ser moldada, vendável, devidamente encaixada e regularmente reajustada nos circuitos da máquina capitalista para assim ser permitida na “sociedade administrada”.

Antunes (2009, p. 113) toma como exemplo produções como músicas, onde “a música não apenas é preparada para o mercado, como é governada por seu critério” e Crocco (2009, p. 5) reitera ao destacar que “a obra de arte massificada acaba por carregar um conteúdo ideologizado que é fruto da racionalidade instrumental, perdendo todo seu conteúdo crítico e contestador”. Nesse sentido, Antunes (2009) colocará como evidência da falta de uma relação real com o mundo por parte do consumidor de “cultura”, a postura

de ‘escravo dócil’ ou de um prisioneiro que ama sua cela, por parecer não ter a opção ou mesmo permissão de amar outro espaço ou objeto (ANTUNES, 2009). Essa mesma percepção crítica e teórica pode se desenvolver ainda mais relacionando o que se entende ao conceito, também adorniano, chamado *Semiformação*, que Maar (2009, p. 3) classificará como uma “experiência substitutiva enganosa [...] no lugar da experiência destruída”, uma vez que para esse mesmo autor, tal experiência “é ilusória e enganadora, mas aceita por ser ‘experiência’ - ainda que ‘falsa’ - em que se harmonizam e conciliam os ingredientes contraditórios da realidade social efetiva, objetivando apresentar como viável” o que seria “o encaminhamento e a solução individuais e personalizadas dos problemas efetivos”. Maar (2009, p. 3) dirá ainda a respeito disso que “esta duplicação do mundo como construção que não pretende ser acreditada, [...] mas mesmo assim [...] é aceita por oferecer algo no lugar do sentido do que ela própria arrasou” seria “a reconstrução cultural da sociedade pela própria indústria cultural” e “ao argumento de que seria melhor um contato precário com a cultura do que nenhum” demonstrado por Duarte (2003, p. 445), Adorno (1996, apud Duarte, 2003, p. 445) replica enfaticamente que “aquilo que é semicompreendido e semi-experenciado não é o estágio prévio da cultura mas seu inimigo mortal”.

A consistência de tal réplica remete ao que Adorno e Horkheimer (1985, p. 101) já afirmavam em *Dialética do Esclarecimento*, quando diziam que “a atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema” não sendo a própria desculpa para seu *modus operandi*.

Antunes (2009, p. 106) comenta, em referência à visão materialista dialética, que sob essa perspectiva “o homem não é apenas produtor do mundo que ele cria, mas é também seu produto”, delineando melhor a percepção de que o pensamento de Adorno não trata-se de uma visão exclusivamente pessimista e determinista, uma vez que os indivíduos moldados pela cultura, podem vir a ser aqueles que a reproduzem ou mesmo a modificam. Seja em favor dos interesses dominantes, ou na busca de romper com a unidimensionalidade trazida por autores como Marcuse (2015), em sua obra, *O Homem Unidimensional*. Na qual, Marcuse faz críticas e aponta como “unidimensionalidade” dita em sua obra, um excessivo predomínio do conhecimento técnico sobre o exercício do saber crítico, e o quão nocivas podem ser suas consequências para o homem, se este não romper com a visão unilateral de mundo imposta por esta sociedade, a fim de ser capaz de transformar a realidade. Desse modo, entender as relações e maneiras como autores

clássicos e contemporâneos dialogam suas experiências e saberes com a proposta do presente trabalho proporciona melhor reflexão e atitude de mudança frente à maneira como se lida com objetos da indústria cultural como os aqui examinados. Permitindo um dos primeiros passos para uma reflexão mais concreta e empírica do legado crítico e filosófico deixado por pensadores como Adorno, Marcuse, entre outros da Escola de Frankfurt.

## 7. DESCRIÇÃO DE CENAS

Serão a partir de agora descritos e comentados trechos de cenas consideradas “marcantes”, “impactantes” ou apenas “famosas” (segundo opinião da própria *fanbase*<sup>5</sup>) dos animes *Yu Yu Hakusho*, *Saint Seiya* (*Cavaleiros do Zodíaco* no Brasil), *Fullmetal Alchemist*, *Dragon Ball Z* e *Nanatsu No Taizai* (*Os Sete Pecados Capitais* no Brasil) na sequência que segue a tabela abaixo. As quatro primeiras produções escolhidas foram eleitas baseadas na popularidade que ambas obtiveram em exibições públicas no Brasil via TV paga e aberta entre a segunda metade da década de 90 e a primeira da década de 2000, considerado o período de maior sucesso e consolidação das animações nipônicas no país, enquanto que a última é uma das mais recentes produções de sucesso no seu país de origem e em solo brasileiro, sendo distribuída oficialmente através de um serviço de *streaming*, acessado via cadastro pela internet junto a outras produções do tipo. Durante cada tópico, uma breve sinopse da história da produção será exposta, alguns detalhes sobre o período que foi ao ar no Brasil assim como algumas características dos personagens presentes, para uma melhor abstração do contexto onde elas acontecem a fim de melhor discussão.

Figura 16 - Tabela de cenas analisadas

<b>OBRA</b>	<b>DURAÇÃO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>DESCRIÇÃO DA CENA</b>
Cena 1 Yu Yu Hakusho (Episódio 24)	04 min44 seg.	- Violência moderada - Conotação sexual	O herói Yusuke confronta a vilã Miyuki que se revela travesti ao longo da luta.
Cena 2 Dragon Ball Z (episódio 237)	05 min10seg.	- Tensão dramática - Relação pai e filho - Violência contra crianças	O anti-herói Vegeta, despede-se de seu filho Trunks antes de enfrentar um inimigo, o abraçando-o pela última e única vez.
Cena 3 Fullmetal Alchemist (episódio 5)	05min11seg.	- Tensão dramática - Suspense - Crítica à ciência - Violência leve - Contestação de valores	Os heróis, irmãos Elric, investigam a casa de um famoso alquimista e descobrem que este matou a sua própria filha para um experimento.
Cena 4 Os Cavaleiros do Zodíaco (episódio 28)	03min45seg.	- Tensão dramática - Violência moderada - Auto sacrifício	Em um último esforço desesperado para derrotar um inimigo, o herói Shiryu fura seus próprios olhos para salvar seus amigos.
Cena 5 Os Sete Pecados Capitais (episódio 3)	04min24seg.	- Conotação sexual - Suspense - Alívio cômico	Perdidos em uma floresta, Meliodas e Elizabeth tem que lidar com ilusões criadas por criaturas mágicas que habitam o local.

FONTE: Elaborado pelo autor

## 7.1 Yu Yu Hakusho - Cena 1

Yu Yu Hakusho é um mangá criado pelo autor Yoshihiro Togashi no ano de 1990 e que foi serializado pela revista semanal Shonen Jump entre 1990 e 1994, ganhando uma adaptação animada pelo Estúdio Pierrot no ano de 1992, onde permaneceu no ar em exibição semanal pela TV Fuji entre 1992 e 1994. A série conta a história do adolescente Yusuke Urameshi, que morre ao ser atropelado por um caminhão na tentativa de salvar uma criança, e que, após uma série de testes feitos acompanhados pela shinigami<sup>36</sup> Botan e Koenma, filho do governante do mundo espiritual, acaba sendo ressuscitado e recebendo o título de “detetive sobrenatural” para investigar incidentes no mundo dos vivos envolvendo, muitas vezes, demônios e fantasmas com seres humanos. No decorrer da obra, o foco muda um pouco, da temática inicial para maior ênfase em batalhas com uso de super poderes e artes marciais. Foi exibido inicialmente no Brasil em 1997, oferecido pela antiga distribuidora Tikara Filmes à, hoje extinta, Rede Manchete, onde permaneceu no ar até meados de 1999. Uma segunda exibição aconteceu no ano de 2004 pelo canal pago Cartoon Network, e posteriores pelos canais abertos Rede 21, Rede Bandeirantes e Play TV entre 2005 e 2007, sob novos licenciante e dublagem.

Na cena analisada, o protagonista Yusuke ao lado dos coadjuvantes Kuwabara e Botan, invadem o esconderijo de um grupo de vilões chamado Organização Fantasma a fim de resgatar a jovem Yukina, uma estranha garota com poderes sobrenaturais relacionados a gelo. Em uma parte, dentro do local, se deparam com Miyuki, uma aparente mulher demônio com a qual Kuwabara se recusa a enfrentar por não aceitar bater em mulheres. Yusuke topa enfrentar a inimiga à sua frente e ainda afirma que não se importaria em lutar com indivíduos considerados “frágeis”, como mulheres, crianças ou idosos se estes representassem uma ameaça. Ao começar a luta, e em um movimento não mostrado na cena, Yusuke diz ter descoberto algo sobre a adversária a deixando constrangida e revoltada. A luta segue e parte do que aconteceu e não foi mostrado é comentado pelo personagem Kuwabara, que estava observando tudo sem aparentar muita atenção. Em um determinado momento durante a batalha, Kuwabara ao ver seu companheiro desferindo golpes sem remorso na vilã, repreende a maneira como Yusuke luta. Yusuke em seguida se justifica que não economizou no uso de golpes e pancadas em

---

<sup>36</sup> Ver Glossário

Miyuki por perceber durante a luta que a mulher que estava enfrentando era na verdade, homem.

Figura 17 - Miyuki, vilã da cena



FONTE: Youtube<sup>37</sup>

Miyuki, caída no chão, protesta levantando-se para um contra-ataque, dizendo que Yusuke teria sido mais violento de maneira proposital, uma vez que percebeu que ela de fato não era mulher, ainda que ele declarasse ao desferir o golpe que mesmo sendo homem, sua voz e seu coração eram femininos. Yusuke, rapidamente evitando o contragolpe, responde ao adversário, agora desmascarado, de maneira ríspida, exigindo que “aja como um homem” visto que era homem desde o início e exigindo que caso se identificasse como mulher “se tornasse uma mulher por inteiro”, derrotando Miyuki que assente com olhos chorosos e acaba desmaiando. A cena termina com Kuwabara não acreditando que Miyuki era de fato um homem travestido e desejando revista-la para se certificar, mas é repreendido e golpeado por Botan em um contexto de alívio cômico.

A cena chama a atenção em particular nem tanto pela violência explícita e física, que é moderada, mas pelo momento em que é revelado que a vilã enfrentada é, na verdade, alguém do mesmo sexo que o protagonista, ainda que nada mostre isso de maneira aparente para os espectadores. Nem tanto pela presença de um personagem LGBT, mas pela atitude de um dos personagens em relação a isso. É perceptível transfobia na atitude de Yusuke em réplica ao comentário de sua adversária Miyuki sobre sua verdadeira identidade, e isso é o que ocasionaria a controvérsia da cena. Afinal, sendo Yusuke o principal herói da trama, o esperado é que sempre tentasse dar bom exemplo ao público, certo? Acontece que Yusuke, desde o começo da trama nunca foi um modelo de personagem a ser seguido, sua atitude era de um típico jovem irresponsável e delinquente, que matava aulas, roubava e se metia em brigas, sendo uma inesperada atitude altruísta que partiu dele o que gerou o início de toda a trama. Seu desenvolvimento como um

---

<sup>37</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=iV6tclviHaw>>. Acesso em mar. 2016



personagem mais altruísta e carismático é que seria o exemplo que a obra se esforçaria em passar, uma vez que é através dela que o personagem se torna heroico, assim como são parte de seus defeitos que criam uma identificação com vários leitores e espectadores.

Ainda que Sato (2007) tenha afirmado que a percepção da homossexualidade por orientais no tópico 2.2, é bastante diferenciada da de ocidentais por uma série de fatores, mesmo durante os anos 90, o ativismo e os movimentos em prol do público LGBT ainda não eram tão fortes como hoje, e indiferença e reações negativas do público geral à presença de LGBTs na mídia não eram incomuns. Isso não eximiria de alguma parcela de culpa ou percepção negativa a mensagem que a cena passa de modo pouco implícito. Mas ajuda a entender porque não chegou a haver maiores controvérsias, e mesmo censura decorrentes da aparição de uma cena como essa, em um dos animes mais populares tanto no Brasil quanto no Japão durante a década de 1990. Parte do público questiona se tal cena veiculada em dias atuais, passaria ilesa de cortes, edições e problematizações, oriundas de ativistas. Como nas imagens de comentários a seguir tirados do site de vídeos Youtube, no mesmo link que leva ao vídeo da cena.

Figura 18 - Alguns dos principais comentários no Youtube sobre o vídeo em que Yusuke e Miyuki se enfrentam.



Fonte: Youtube<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=iV6tclviHaw>>. Acesso em mar. 2016

## 7.2 Dragon Ball Z - Cena 2

Dragon Ball Z é um anime que corresponde à adaptação dos volumes 17 a 42 da série de mangás Dragon Ball, criada pelo autor Akira Toriyama em 1984 e publicada semanalmente também pela revista Shonen Jump, até meados de 1995. É a temporada posterior à série animada Dragon Ball, que foi ao ar entre 1986 e 1989, produzida pelo estúdio japonês Toei Animation, e levada ao ar em exibição semanal pela TV Fuji entre os anos de 1989 e 1996, canal onde também foi ao ar Yu Yu Hakusho durante parte do mesmo período. Com um clima relativamente mais sério que a animação anterior, o enredo de Dragon Ball Z acontece cinco anos após o final da temporada anterior, com o protagonista, Goku, já adulto, e com um pequeno filho chamado Gohan, onde ambos têm parte de suas reais origens contadas por um vilão extraterrestre, que invade a terra e que busca Goku a fim de que este alie-se a ele para a dominação do planeta e do universo. Após Goku recusar e lutar, este morre em uma batalha e precisa ressuscitar e melhorar suas habilidades para enfrentar durante os arcos posteriores, inúmeros inimigos que passam a ameaçar a paz na terra e no universo.

No Brasil, Dragon Ball Z estreou na TV paga em Junho de 1999 no canal Cartoon Network, e em Outubro de do mesmo ano, na TV aberta pela Rede Bandeirantes, indo ao ar nas tardes de segunda a sexta, até Julho de 2001. Nessa época, a Rede Globo adquiriu um lote de episódios então inéditos do desenho e que seriam a continuação do que já ia ao ar pela emissora concorrente, passando a exibi-lo em suas manhãs diárias. Entre o ano de estreia no Brasil até atualmente, em 2017, o anime obteve várias reprises por parte de alguns dos canais que os exibiram, junto à sua versão remasterizada, prelúdio e continuações. Atualmente, vai ao ar pela Rede Brasil, uma pequena emissora de TV aberta com cobertura restrita a alguns estados do país, junto a Cavaleiros do Zodíaco.

Nesta cena, o personagem Vegeta diz a um dos garotos presentes, chamado Trunks que, apesar deste ser seu filho, Vegeta nunca quis abraçar-lhe ou dar-lhe afago paterno mesmo quando este era um bebê, e pede para abraça-lo. Sob uma música que confere clima dramático à cena, observação de outros personagens e falta de entendimento da situação de Trunks, Vegeta pede ao garoto que se cuide e desfere nele um golpe na nuca, o desmaiando e gerando espanto e indignação ao outro garoto, Goten, que estava junto a Trunks, assistia tudo. Goten então questiona a atitude do personagem e protesta pela aparente atitude cruel e traiçoeira. Após isso, o mesmo Vegeta desfere um soco no

estômago de Goten e também o deixa inconsciente, causando espanto a outro personagem que observa tudo de longe e sendo encarado pelo personagem Piccolo, que se aproxima, após observar tudo, mas sem demonstrar qualquer reação. Enquanto Piccolo passa a encarar Vegeta, a interrupção da trilha sonora dramática, e um seguido silêncio brusco no momento em que este golpeia os pequenos, é substituído por uma música de fundo indicando tensão, rapidamente interrompida com a câmera direcionando a um outro personagem, que se aproximava cantarolando de modo despreocupado, o vilão do episódio, Majin Buu.

Embora seja o responsável pelos ferimentos observáveis em Vegeta após uma batalha, curiosamente, o malfeitor tem uma aparência simpática e inofensiva, contrastando com a austeridade transmitida pelos mocinhos presentes. Majin Buu então pergunta com raiva, quem havia batido nele e o mandado para longe dali. Vegeta o encara perguntando a Piccolo se caso morra, poderá encontrar seu companheiro e rival, Goku, no mundo dos mortos. Piccolo diz que isso não será possível, e relembra que Vegeta já havia feito muitas maldades antes, sendo sua alma possivelmente destinada ao inferno quando ele morresse. O personagem pede então que Piccolo leve os garotos desacordados para longe de onde a continuação da batalha contra Majin Buu estaria prestes a acontecer e impede que o vilão os persiga voando, dizendo que antes de pega-los terá que lutar contra ele e derrotá-lo.

O que pode causar estapafúrdia para muitas pessoas que assistem a essa cena, seria a maneira violenta e rude como o personagem Vegeta resolve uma situação onde quer poupar a vida de seu filho e de outra criança do risco de morte, vindo de encontro ao que Domingues (2008) comenta no tópico 6.4 sobre a presença de violência nesse tipo de produção. Além do choque que causa ao espectador, uma demonstração de violência contra crianças seguida e oposta a uma tentativa do mesmo personagem demonstrar redenção e amor paterno. É interessante lembrar que, o personagem que protagoniza a cena já foi um vilão, e no momento em que o episódio de onde a cena foi tirada acontece, ele era um anti-herói, que ao longo de toda a série, jamais perdeu boa parte dos traços de personalidade que o caracterizavam como vilão e fizeram-no ganhar a simpatia do público fã da obra, protagonizando na cena, um de seus momentos mais heroicos em toda a série.

Um dos questionamentos que a cena talvez geraria, era se pais tem o direito de criarem filhos do jeito que melhor lhes convém, não havendo maneiras mais certas ou mais erradas

de educar suas crias, assim como se os próprios fins justificam os meios a depender da situação. Embora o personagem tenha tido uma atitude digna de críticas dos que estavam perto e até da audiência, seu propósito aparentemente havia sido nobre e baseado na maneira como foi construído, o autor e os produtores poderiam não tê-lo imaginado agindo de outra maneira que não a mostrada. Curiosamente, a censura deixou tal cena passar despercebida mesmo na exibição em TV aberta, época de maior auge de Dragon Ball Z, quando passou a ser transmitido pela maior emissora aberta do Brasil.

### 7.3 Fullmetal Alchemist - Cena 3

*Fullmetal Alchemist*, cujo título em japonês é 鋼の錬金術師<sup>39</sup>, é o nome pelo qual ficou internacionalmente conhecida a série de mangá criada pela autora Hiromu Arakawa. Publicada entre 2001 e 2010, pela revista mensal japonesa *Shonen Gangan*, uma revista de proposta parecida com a da *Shonen Jump*, mas com publicação mensal e que não concorre diretamente com essa última, mesmo sendo voltada a um público da mesma faixa etária. A história da obra acontece em um cenário similar à Europa pós-revolução industrial, no país fictício de Amestris e gira em torno dos irmãos Edward e Alphonse Elric, que partem em uma jornada em busca da pedra filosofal, para recuperar parte de seus corpos mutilados, devido a uma frustrada tentativa de ressuscitar a mãe com o uso de alquimia, e que fora morta vítima de uma doença. Edward, o irmão mais velho, faz uso de próteses cibernéticas para substituir um de seus braços e pernas, enquanto Alphonse, o irmão mais novo, perdeu seu corpo físico e teve a alma fixada pelo irmão em uma armadura, para que se mantivesse vivo.

A obra ganhou duas adaptações animadas pelo estúdio *Bones*. A primeira em 2003, a qual segue um rumo um pouco diferente dos quadrinhos que a originou em seu decorrer. E a segunda, em 2009, mais fiel ao material de origem, com um curto intervalo de tempo da primeira, que só aconteceu justamente graças à popularidade da obra em seu país de origem. No Brasil, a primeira versão, da qual a cena analisada foi extraída, foi levada ao ar na íntegra pelo extinto canal pago Animax em 2005 e pela emissora aberta RedeTV em 2006, nessa última com censura e edição de várias cenas consideradas impróprias.

---

<sup>39</sup> Lido como Hagane no Renkinjutsushi e traduzido literalmente como “Alquimista de Aço”.

Na cena observada, os irmãos Elric adentram um corredor subterrâneo pouco iluminado, repleto de jaulas com criaturas estranhas para chegar ao laboratório de alquimia do personagem Tucker, um alquimista que precisava fazer um novo experimento a ser mostrado ao exército, a fim de ter sua licença e verba para futuras pesquisas renovada. Ao chegarem, Tucker os convida a adentrarem sua sala e mostra seu mais novo e bem-sucedido experimento: Uma quimera capaz de falar e compreender a fala humana. Ao se aproximar da criatura, o personagem Edward aparenta ter notado algo estranho e faz perguntas à Tucker a fim de concluir o paradeiro de sua esposa, morta há dois anos, o cão de estimação e sua filha, que estavam juntos a Edward e Alphonse poucos dias antes. Tucker assente as suspeitas de Edward o deixando furioso, e Edward revela a Alphonse, seu irmão que o acompanhava, o motivo da ira demonstrada por ele que o fez investir contra Tucker: O uso do cão e da própria filha para a criação da quimera. Tucker, sem entender a raiva de Edward, explica que mesmo a medicina só evoluiu como ciência devido a inúmeras experiências com seres vivos e diz que ele deveria compreendê-lo, por também ser um cientista, o que deixa Edward ainda mais indignado. Edward o questiona, possesso, se isso justifica que Tucker possa brincar com uma vida humana, ao qual este replica cnicamente referindo-se às partes do corpo ausentes de Edward, e à ausência de um corpo físico de Alphonse, que ele aponta como resultado dos dois irmãos quererem “brincar de deus”.

No ápice da fúria, Edward desfere um soco no rosto de Tucker, que em seguida ri de maneira sádica da atitude do rapaz. Questionado por Alphonse, que resolve se manifestar, a respeito do que fez, Tucker afirma friamente que não havia nenhum grande motivo para fazer o que fez, além de uma hipótese que desejava comprovar. Tentando explicar que não existem limites para a busca dos cientistas e dos seres humanos pelo conhecimento, Tucker compara sua postura com a de Edward, o deixando assustado, e fazendo-o dar-lhe uma série de socos enquanto gritava a recusa da comparação com Tucker, sendo interrompido apenas pela própria quimera, puxando sua roupa com a boca em um gesto para que parasse. Edward fala à quimera, chamando-a pelo nome da filha de Tucker transformada, Nina, que tentará fazê-la voltar ao normal, mas é advertido por Tucker que isso não seria possível ficando desconsolado com a situação. A cena termina com membros do exército chegando à sala e questionando ao jovem o significado do cenário, ao qual ele prontamente explica.

Figura 19 - Momento em que aparece a quimera derivada da experiência usando Nina e Alexander por Tucker



FONTE: Youtube<sup>40</sup>

A cena choca, e gera angústia. Principalmente ao se pensar que está dentro de uma produção, que para muitos desavisados seria puramente destinada ao público infantil apenas por tratar-se de um desenho animado. Inúmeros fãs consideram o momento, um dos mais tristes já retratados em animes, e críticas à ciência saltam a tela diante da postura inconsequente e fria do personagem Tucker. Um homem angustiado que vivia sozinho junto a sua filha e o cachorro de estimação, desesperado com a iminente perda de verba para garantir seu prestígio como alquimista e sobrevivência, que em nome de uma suposta curiosidade, sacrifica sua filha e o animal para um experimento alquímico questionável.

O trecho chamaria a atenção do que pode ou deve ser feito em nome dos avanços da ciência e do conhecimento, através de um apelo emocional perceptível, desde a iluminação à trilha sonora e expressões dos personagens que o ilustram. Assim como nas cenas anteriores, há violência física moderada e aqui, essa fora encaixada como uma explosão catártica de sentimentos por parte de um personagem, visivelmente perturbado com o que percebia e havia ocorrido. Isso remeteria ao que é exposto por Faria (2007) no terceiro parágrafo do tópico 6.4: A ideia de preparar, através de uma cena ficcional impactante, os espectadores para uma realidade ainda pior, de fazê-los refletir sobre um assunto complexo por meio de um exemplo ilustrado (e aqui animado) parte de seu cotidiano e vivência, de contestar valores através do uso de elementos lúdicos e artísticos. Algo que talvez se aproximasse da ideia de arte por autores como Adorno e Horkheimer (1985), críticos da Indústria Cultural, mas que ao mesmo tempo, se distanciasse

---

<sup>40</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=64l-9aDcHeA>>. Acesso em jun. 2016.

puramente por seu status como produto midiático, e seu impacto puramente momentâneo e pueril de seu período de auge e exibição talvez?

## 7.4 Os Cavaleiros do Zodíaco - Cena 4

*Os Cavaleiros do Zodíaco*, é o nome pelo qual ficou conhecido no Brasil e em países lusófonos, *Saint Seiya*, mangá da autoria de Masami Kurumada publicado entre 1986 e 1990, novamente, nas páginas da famosa e tradicional revista Shonen Jump. Sua adaptação em anime foi produzida pelo estúdio Toei Animation e foi ao ar no Japão pela TV Asahi, entre os anos de 1986 e 1989, ganhando posteriormente uma continuação animada em formato OVA, entre os anos de 2002 e 2008 que adaptavam a saga de Hades, arco final do mangá e que não havia sido adaptado em animê no fim dos anos 1980. Além dessa continuação, a popularidade dos “defensores de Atena” (apelido dado aos heróis por muitos fãs e jornalistas) rendeu diversos filmes animados, jogos de vídeo game e obras derivadas de sua história e universo em formato de mangá e animê.

A cena inicia com um grupo de indivíduos com armaduras enrolados em serpentes por uma figura ao centro que parece ser a Medusa, monstro da mitologia grega que tinha a forma de uma mulher com traços monstruosos e cabelos de serpente. Em poucos segundos, os personagens caem ao chão e a imagem desaparece, mudando o cenário para o que parece ser um desfiladeiro, levando o espectador a perceber que a imagem não passava de uma ilusão causada pelo golpe de um outro personagem que aparece em seguida. Trajando uma armadura prateada e um escudo com a figura da Medusa em seu centro, o cavaleiro de prata, Algol de Perseu, vilão do episódio, ameaça os personagens, também trajados com armaduras coloridas e diferentes, que irá transformá-los em pedra por terem interrompido seu combate. É aí que entra em cena um outro personagem, trajando uma armadura verde, afirmando que antes que Algol faça isso, irá derrotá-lo. Trata-se de um dos protagonistas e heróis da série, Shiryu, o cavaleiro de dragão. Após um breve diálogo tenso entre os dois personagens que antecederia a continuação de um combate, que já estava havendo antes, Shiryu diz que subestimou Algol e precisará perder muito sangue para vencê-lo e salvar a vida de dois de seus amigos, petrificados por ele anteriormente, os heróis e também cavaleiros, Seiya e Shun.

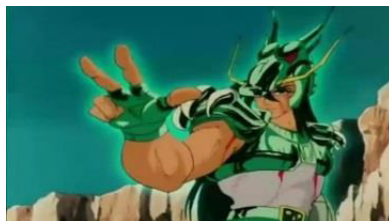
Shiryu mostra ao inimigo os dedos anelar e indicador, revelando sua estratégia para não ser afetado pelo escudo da medusa portado pelo adversário. Ele vira de costas e

a cena mostra uma das mãos do cavaleiro se aproximando lentamente da tela, com um brilho verde, da cor de sua armadura e um fundo negro, mostrando em um close rápido que na verdade elas estavam próximas aos olhos de Shiryu. De repente, um flash vermelho aparece e a câmera corta para seus dois companheiros em forma de pedra. Em um movimento breve de câmera, é mostrado ao espectador Shiryu de costas, derramando sangue, sob uma trilha sonora de teor dramática e observação atônita dos outros personagens. Algol, estupefato, quebra o silêncio e diz que o adversário se cegou estando completamente louco. Virando de frente ao rival, Shiryu mostra que o sangue que estava pingando vinha na verdade de seus dois olhos, agora fechados e o replica dizendo que sempre que alguém luta está arriscando sua própria vida, provocando o adversário a investir contra ele. Shiryu é então vitimado por uma série de golpes físicos de Algol e ordena aos outros três cavaleiros que estavam se levantando para socorrê-lo a não virem.

Ainda mais ferido e afirmando ver claramente os movimentos do inimigo, Shiryu sofre ainda mais golpes por Algol, incrédulo com o que acabara de ouvir de seu oponente. É então mostrada o que parece ser uma visão de Shiryu com a estátua da deusa grega Atena brilhando ao fundo, e uma imagem de seu adversário correndo em sua direção, enquanto ele afirma mais uma vez que pode ver tudo perfeitamente. Antes que Algol possa desferir mais um de seus golpes, Shiryu reage invocando sua técnica, coléra do dragão, gerando espanto no inimigo, que pego desprevenido, tem o escudo e armadura despedaçados pelo impacto do golpe, caindo diante de Shiryu. Fraco pela força emitida por sua técnica, Shiryu vacila e é ajudado por alguns de seus companheiros que levantam-se para segurá-lo. A cena então termina com Shiryu aparentando cegueira e suplicando aos companheiros, revelados como os cavaleiros de aço, se Seiya e Shun ainda permaneciam petrificados, sendo respondido por um deles, que pareceu perceber que o encanto que os transformou em pedra estava se desfazendo. Shiryu alivia-se e lágrimas transbordam de seus olhos fechados e ensanguentados.



Figura 20 - O herói Shiryu no momento em que mostra ao inimigo sua tática para vencê-lo



FONTE: Youtube<sup>41</sup>

No Brasil, Cavaleiros do Zodíaco estreou pela primeira vez às 09h30 do dia 1 de Setembro de 1994 pela antiga Rede Manchete e permaneceu no ar ininterruptamente até o dia 12 de Setembro de 1997, quando foi substituído pelo também anime, *Super Campeões* na faixa das 18hs. É um dos, senão o nome mais famoso relacionados a animes no Brasil junto a Dragon Ball Z, Pokémon e Naruto. Toda essa fama, se deve a um sucesso até então jamais visto por parte de um desenho animado nipônico na época de sua estreia. Essa primeira exibição na TV brasileira, é a mais icônica, pois Monte (2010, p. 55), dirá a respeito do porquê do auge da série que, “quando chegou ao Brasil em 1994, pode-se dizer que [...] era uma total novidade”. Uma dessas aparente “novidades”, era uma estrutura narrativa de capítulos sequenciais que tinha muito em comum com um típico produto de sucesso da TV brasileira: as telenovelas (MONTE, 2010). Tal fato é complementado por Sato (2007, p. 45) que diz inclusive que revistas que apareceram nas bancas embarcando no sucesso da obra, como a antiga revista *Herói*, “deram ao desenho animado tratamento similar aos de revistas de fofocas às telenovelas”, tanto que em depoimento dado a Monte (2010, p. 59), Marcelo Del Greco, um dos colaboradores e idealizadores da revista, chegou a comentar que “a ideia era fazer da Herói a Contigo! dos super-heróis” de acordo com sua primeira reunião com a equipe da revista na época.

Silva (2014) em matéria ao site *Omelete* relata que “nas primeiras exibições o desenho já tinha entre quatro e cinco pontos no Ibope” e que isso seria o dobro da média do canal ao exibir programação infantil. Sato (2007, p. 45) também chega a afirmar que, algumas exibições independentes de Cavaleiros do Zodíaco pela emissora carioca na época, elevava os índices de audiência para até “7 pontos percentuais que chegaram a 13, no pico de popularidade da série”. A popularidade da série e de seus personagens era

---

<sup>41</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MO0RhWse394>>. Acesso em mar. 2016.

tamanha que ainda segundo Silva (2014) “o dia das crianças e o Natal de 1995 venderam juntos, mais de 1 milhão de bonecos dos Cavaleiros, gerando um faturamento de mais de 50 milhões de reais” tendo até o desfecho do arco de maior sucesso do anime, a saga do santuário, sendo exibida em horário nobre (SILVA, 2014). Eduardo Miranda (o mesmo do tópico 2.4), chefe da divisão de cinema da TV Manchete na época, comenta inclusive ao Omelete, que mesmo passados mais de 20 anos depois dessa primeira exibição de Cavaleiros do Zodíaco na TV, ainda é convidado a dar palestras em eventos especializados em cultura pop. É categórico ao dizer que “em todos os eventos e palestras que dou sobre a série, não há um que não diga que o desenho o fez sofrer, que o afetou de forma errada. Todos são fãs felizes, que agradecem pela infância que tiveram, e isso me emociona em um ponto máximo” (SILVA, 2014).

O retorno de Cavaleiros do Zodíaco ao Brasil, aconteceu em 2003 por intermédio do canal pago Cartoon Network e no ano seguinte pela TV Bandeirantes, onde o desenho sofreu readequações à censura da época por seu conteúdo considerado violento para transmissão em horário vespertino, onde era exibido. Entretanto, apesar do sucesso comercial obtido, o impacto na cultura não foi o mesmo que o da década anterior. Desde 2016, o anime vai ao ar pela Rede Brasil.

Essa cena em especial, embora com mais violência que as outras analisadas, poupa o espectador do ápice da visceralidade, que seria uma imagem explícita de um dos personagens automutilando seus próprios olhos. É interessante revelar que mesmo a adaptação animada tratou de deixar mais tragável muitas cenas extremamente violentas do material original, o mangá, e que novamente reforça o raciocínio de Domingues (2008) no tópico 2.4, ainda que de modo superficial. É destacado nesse trecho, de maneira metafórica, mais explícita, o auto sacrifício em prol de um objetivo maior a ser alcançado.

Sabe-se que tal glamourização é recorrente na cultura japonesa, ao se relembrar indivíduos como os pilotos kamikazes, e sua disposição a morrer pela nação desde que essa vencesse os inimigos durante a segunda guerra. Ou aos samurais, que preservavam sua honra e servidão a seus ideais de tal maneira, que a corrupção ou abalo dessa era algo que deviam pagar com a própria vida, por meio de rituais como o *harakiri*<sup>42</sup> ou *seppuku*<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Ver Glossário

<sup>43</sup> Ver Glossário

A glorificação da tática arriscada de Shiryu é dada por espectadores abismados, ao estes entenderem que tudo foi pelo bem de seus companheiros, o que também reforça um traço comum da sociedade japonesa que é a valorização do trabalho em grupo, indo de contrapartida ao individualismo ocidental. Pode vir a ser interessante refletir se um auto sacrifício pelo bem do grupo em prol de objetivos e metas deve de fato ser algo a ser visto com menos estranhamento a ocidentais, ou se não há espaço na contemporaneidade pela renúncia à individualidade em prol de grupos.

## 8.5 Os Sete Pecados Capitais - Cena 5

*Os Sete Pecados Capitais* é o nome pelo qual ficou conhecido no Brasil a versão animada do mangá 七つの大罪<sup>44</sup>, que é também a tradução literal em português tanto do título em japonês quanto internacional, *The Seven Deadly Sins*. Sob a autoria de Nakaba Suzuki, esse mangá começou a ser publicado em 2012 semanalmente nas páginas da revista *Shonen Magazine* da editora Kodansha, um dos principais almanaques japoneses destinados ao público masculino entre 7 a 16 anos e uma das duas maiores concorrentes diretas da *Shonen Jump*.

A obra se passa na região de Britânia, em um cenário similar à Europa na Idade Média e com uma inspiração parcial dos contos arturianos. Seu enredo, gira basicamente em torno da jovem princesa Elizabeth, que parte em uma jornada para encontrar os membros de um antigo grupo de cavaleiros do Reino de Liones. Conhecidos pelo nome homônimo da obra, eles haviam sido separados após serem acusados de tentar derrubar o mesmo reino de Liones, e a princesa agora os busca para retomar o reino, que ficou sob o poder de um grupo conhecido como Cavaleiros Sagrados, que através de um golpe de estado, capturaram o rei e assumiram o comando, usando de tirania e opressão. Ainda em publicação, “Nanatsu” (como é apelidado pelos fãs) ganhou uma versão animada em 2014 pelas mãos do estúdio *A-1 Pictures*, com 26 episódios, que adaptaram alguns dos primeiros volumes do mangá, dois OVAs e quatro episódios especiais que serviriam como ponte para uma segunda temporada anunciada, que ainda não tem data definida. No Brasil, o anime chegou no ano de 2015 pelo catálogo brasileiro do serviço de streaming *Netflix*.

---

<sup>44</sup> Lido como *Nanatsu No Taizai*

Na cena desta produção, os protagonistas Meliodas e Elizabeth ao lado de Hawk, um porco falante, estão em uma floresta conhecida pelo nome de Floresta dos Sonhos Brancos, em busca de um dos guerreiros que compunham o grupo dos sete pecados, do qual Meliodas fazia parte e que havia sido localizado por lá. Meliodas explica que a floresta onde estavam trata-se de um lugar de difícil acesso e fácil de se perder por viajantes e caçadores. Elizabeth então, nota a falta de algo ao apalpar sua saia e questionada por Hawk, intimida-se dizendo que não seria nada de mais. Ao andar, Elizabeth executa um monólogo mentalmente sobre algo que teria sumido e que tinha certeza de estar levando consigo, sem imaginar que destino o objeto não identificado levou. Segundos depois, múltiplos sócios do porco Hawk aparecem falando diante de Meliodas e Elizabeth, gerando espanto ao original e confusão entre os outros dois personagens, por conta dos clones imitarem às reações de assombro de Hawk à situação.

Ao correrem na direção de Meliodas afirmando cada um ser o verdadeiro, são rapidamente golpeados pelo mesmo, que avança para atrás de Elizabeth em desamparo por haverem sido acertados por seu dono. Em meio a um nevoeiro, vários clones de Elizabeth aparecem subitamente no lugar das cópias de Hawk, para a surpresa do Hawk original e da própria Elizabeth. As réplicas chamam Meliodas e afirmam cada uma serem as verdadeiras, sem qualquer detalhe que identifique a verdadeira personagem ao espectador. Sob uma misteriosa voz que roga aos personagens que saiam da floresta, Meliodas desvia da investida das cópias, e perguntando-se o que fazer do alto de uma pedra, resolvendo então pedir que Elizabeth e suas cópias o obedeçam, aparentando se divertir com a situação em seguida. Pressionado por Hawk a apressar a resolução do problema, Meliodas pede que todas saltem e identifica a verdadeira Elizabeth, a única que se recusou a obedecê-lo encolhida no chão e acanhada por um motivo até então não claro. Meliodas acerta todos os clones com um golpe rápido e estes se revelam como pequenas criaturas encapuzadas que fogem em direção oposta, sendo seguidos pelos heróis que correm a fim de alcançá-los. A cena então desfecha com Meliodas lembrando de entregar algo à Elizabeth, que é revelado à audiência como a calcinha da garota, que fora furtada por ele e que Elizabeth queixava-se de ter sumido ao início da cena sem falar claramente.

Figura 21 - Elizabeth no momento em que evita se expor para Meliodas



FONTE: Netflix<sup>45</sup>

Com pouca violência, a cena tem seu desfecho carregada de tom cômico, com uma sutil conotação sexual e clara objetificação da figura feminina. Meliodas, um dos heróis da trama, tem um comportamento bastante questionado pela fanbase da obra e de animes em geral, por seus constantes assédios à Elizabeth ao longo tanto do mangá quanto do anime, que sempre são amenizados por um tom humorístico dado ao autor e os produtores. Seu exemplo foi um dos que engrossaram uma polêmica ocorrida no ambiente virtual durante o início de Julho de 2016. Por conta de uma postagem da hoje extinta página feminista *Diário de Maitê* no facebook, que classificava animes como difusores de uma cultura de machismo e conclamava sua proibição em território nacional. Vários fãs de animes, furiosos com as “acusações”, atacaram a página fazendo uso de ofensas gratuitas ou vídeos e textos em blogs e sites, contra argumentando o que foi dito em tom sectário pelos responsáveis pela página.

---

<sup>45</sup> Disponível em <<https://www.netflix.com/br/title/80050063>>. Acesso em jun. 2016.

Figura 22 - Postagem que originou a polêmica mais recente relacionada a animes e sua influência ideológica.



FONTE: <http://www.oretrogrado.com.br/wp-content/uploads/2016/06/ggg.jpg>

Uma discussão sobre a presença de machismo e a romantização de relações abusivas em animes tomou conta dos assuntos do fandom e críticas agressivas eram feitas a algumas figuras conhecidas dos fãs brasileiros de animes, que demonstravam algum parecer favorável ao que a página problematizava, como a youtuber Cláudia Andriolo, conhecida na web como *Haru*.<sup>46</sup> No entanto, um aparente reconhecimento na ideologia transmitida e compreensão dos animes como produtos culturais parece ter se expandido, ainda que em um nível de senso comum, sem uma aproximação com estudos e autores acadêmicos.

## 8. Análise

Baseado em seus estudos sobre a atualidade da crítica de Adorno à Indústria Cultural, Silva (1999, p. 33) relata que “Adorno [...] sempre se mostrou cético quanto à possibilidade de combinação perfeita entre diversão e esclarecimento”, mas destaca que, para alguém como ele, “educado dentro da tradição humanística e europeia”, tendo

<sup>46</sup> <https://www.youtube.com/user/HaruJiggly>

especialmente contato com a música desde a mais tenra idade, algo como “a transformação da cultura em mercadoria, com a prevalência do valor de troca sobre o valor de uso, constituía uma afronta à própria concepção de arte”.

Por meio de observações perspicazes, Adorno revolucionou o pensamento filosófico ao denunciar através de suas observações a ruptura da “tese da superioridade dos modernos” que ainda segundo Silva (1999, p. 29) é baseada em uma “crença na história como progresso contínuo”. Demonstrando junto com alguns de seus contemporâneos frankfurtianos, de acordo com Silva (1999, p. 29), “como o Iluminismo desembocou no projeto de dominação caracterizado pela prevalência do aspecto instrumental em relação àquilo que deveria ser seu complemento necessário, o aspecto emancipatório do uso da razão”. Uma ferida narcísica, de acordo com Rodrigues e Caniato (2012, p. 233), ao expressarem que “desde as epopeias gregas aos sistemas racionalistas contemporâneos, a razão humana se condena à sua própria idolatria”.

Ao se discutir em um mesmo contexto, Indústria Cultural, semiformação, animes e o pensamento adorniano, um ponto interessante destacado por Silva (1999, p. 33) é o uso de desenhos animados para Adorno como um exemplo de barbárie transformada em entretenimento, onde à medida que “o espectador deleita-se com os personagens sendo espancados em variadas situações”, “acostuma-se com a violência sutil e camuflada que lhe é imposta no seu dia-a-dia”, vinda ao encontro a que Cavalheiro (2009, p. 134) expõe como *naturalização*. Um efeito psicológico de longo prazo, que ocorre com indivíduos expostos a meios de comunicação, onde o autor informa que “a resposta emocional negativa inata e o desconforto que a maioria dos seres humanos possui ao observar sangramentos, perfurações e violência são minimizados devido a repetida exposição a esses eventos” dentro de veículos de mídia. O que faz com que os indivíduos, “considerem tais eventos como ‘naturais’”, sendo que ainda de acordo com Cavalheiro (2009, p. 134) “se o contexto neutralizador estiver presente tanto no cotidiano quanto naquilo que é observado nos meios de comunicação, esse efeito se torna mais saliente, devido a um fenômeno chamado de ‘ressonância’”. A esse processo Adorno relaciona a dessensibilização para com a dor de si e do outro, elemento fundamental da barbárie nazista.

Sob esse entendimento, a percepção de muitos fãs em relação a cenas onde personagens usam de meios violentos para fins “nobres”, (Dragon Ball Z e Cavaleiros do

Zodíaco) ou agem de maneira não socialmente correta para efeito cômico (Sete Pecados Capitais) como “inofensivas”, podem se refletir no que muitos já se acostumaram a observar e experienciam nos animes que assistem, e em situações cotidianas de seu convívio. Sem uma reflexão crítica o suficiente, onde de acordo com o que Rodrigues e Caniato (2012, p. 235) exprimem:

O indivíduo acredita estar recebendo cultura quando, na realidade, os bens culturais como mercadorias não passam de semicultura, que é a ‘multiplicação de elementos espirituais sem vinculação viva a sujeitos vivos, nivelados em opiniões que se adaptam aos interesses dominantes.

Silva e Neves (2012, p. 14) ressaltam que “a violência não é entendida como um tabu no Japão, assim como outros temas tratados com preconceito em outras realidades, como sexo” e traçam um reflexivo paralelo ao falarem que “é interessante pensarmos na relação inversa entre o Japão, um país pacífico que produz histórias violentas, e o ocidente, mais violento” que, no entanto, “adverte estes conteúdos”. Entretanto, em uma reportagem da BBC Brasil de 2015, a respeito de um alto índice de suicídios de jovens japoneses no dia 1º de Setembro, data onde comumente ocorre a volta às aulas no segundo semestre, um bibliotecário da cidade de Kamakura teria causado polêmica ao escrever no twitter:

O segundo semestre está quase chegando. Se você está pensando em se matar, porque você odeia a escola tanto, por que não vem para cá? Temos quadrinhos e romances leves. Ninguém vai brigar com você se passar o dia inteiro aqui. Lembre-se de nós como um refúgio, se estiver pensando em escolher a morte em vez da escola. (OI, 2015)

Chama a atenção em tal depoimento uma das “funções sociais” adquiridas pelo entretenimento não só na situação, assim como na indústria cultural. Um viés pseudo-escapista, comparado ao que Silva (1999, p. 32-33) transmite mencionando que “a repetição do trabalho mecânico da fábrica e do escritório é “aliviada” pela repetição da cultura mecanizada e totalitária ao qual o trabalhador é submetido durante seu ócio” (tomando aqui como exemplo “quadrinhos” e “romances leves”) e que “divertindo-se depois de uma jornada estafante, o trabalhador está apto a reproduzir o capital no dia seguinte”, fatos que caracterizariam “uma violência que não produz feridas físicas como as da tortura, [...] mas age de uma forma que impede ou dificulta toda a atividade de oposição (total ou parcial) incompatível com um sistema de dominação” (Guinsberg, 1991, apud. Rodrigues e Caniato, 2012, p. 240).



De situações parcialmente parecidas com a da notícia, originam-se, por vezes, tipos particulares de indivíduos da sociedade japonesa: os *otakus*<sup>47</sup> e *hikkikomoris*<sup>48</sup>. Os relativos ao primeiro tipo, são, segundo Gushiken e Hirata (2014, p. 138) “estereotipados no Japão como indivíduos pouco sociáveis, que raramente saem de suas casas”. Ainda, conforme Gushiken e Hirata (2014, p. 139), otakus tem também como características desde “obsessão em colecionar e classificar dados materiais relacionados aos seus objetos de admiração” à “subversão de produtos fabricados”, mas nem sempre diretamente relacionados a animes e mangás, tendo equivalentes ocidentais como *nerds* e *geeks*. Gushiken e Hirata (2014, p. 140) chegam a referenciar inclusive que “a característica otaku de colecionar dados sobre seus objetos de consumo preferidos [...], teria relação com o método de ensino praticado nas escolas e ensinos preparatórios” onde nos quais “a capacidade de decorar informações tem prioridade” baseados em relatos do jornalista francês Etienne Barral, em seu livro *Otaku - Os Filhos do Virtual*.

O que também chama a atenção relacionado ao termo “otaku” é um comportamento um tanto quanto inverso de fãs brasileiros de animes e mangás que assim se denominam, sendo de acordo com Gushiken e Hirata (2014, p. 142) a tribo “otaku” por aqui relacionada a “confraternizações, encontros de fãs, festividades, e efervescências juvenis [...] que destoam da contraparte japonesa, mais contida e menos propensa a práticas de sociabilidade”.

Já o segundo tipo, *hikkikomori*, é de acordo com Gushiken e Hirata (2014, p.140) “o nome dado ao indivíduo que se isola da sociedade, ficando recluso no próprio quarto durante meses ou anos, com o sustento sendo provido pela família”. De modo que a situação para os familiares é tão vexaminosa que estes “preferem escondê-lo a serem alvos de comentários maldosos da vizinhança”. O termo foi instituído pelo psiquiatra japonês Tamaki Saito nos anos 1990 e é usado tanto para designar o indivíduo quanto o distúrbio que leva alguém a agir da maneira descrita. (GUSHIKEN E HIRATA, 2014).

Antunes (2009, p. 113) com relação às músicas radiofônicas estudadas por Adorno, fala algo que pode ser aplicado em um entendimento com o mercado de animes, onde a autora exemplifica que “o sucesso de uma canção não é o reflexo de sua qualidade intrínseca, senão do que se paga no mercado por ela” sendo assim também os animes,

---

<sup>47</sup> Ver Glossário

<sup>48</sup> Ver Glossário

como obras adaptadas. Tais histórias alcançam o formato de animação, na maioria das vezes, baseadas em sua popularidade, e na própria estratégia de empresas envolvidas para preparar aquele produto para o mercado, mantendo os investimentos de acordo com o retorno do próprio público. O raciocínio de Antunes (2009) é ainda reiterado por Silva (1999, p. 35) que complementa afirmando que “na medida em que um *hit* fabricado com sucesso se desgasta, a indústria cultural lança uma série de outras canções com a mesma estrutura básica, “imitando ‘aquela que obtivera êxito’”.

Ao se relacionar a maneira como os animes surgiram e os estudos adornianos sobre as músicas como artifícios de vendas de produtos, pode-se perceber que o cerne da indústria cultural e um de seus produtos que a sustentariam estavam acontecendo em períodos temporais bastante próximos. Não sendo incompreensível, portanto, perceber os animes como produtos oriundos de um limiar da colonização capitalista, econômica e cultural americana sobre o povo nipônico, sendo considerados por autores como Gorgatti (2004, p. 6), ao mesmo tempo e ironicamente, nos dias atuais “um rápido veículo de divulgação da cultura japonesa”. Resumindo-se na maioria das vezes, a um simulacro de desejos transpostos midiaticamente, onde para Rodrigues e Caniato (2012, p. 234) “ocorre o processo de geração de necessidades e, ao mesmo tempo, o processo de retroatividades dessas” que alcançam seu grau mais alarmante na alienação expressa em indivíduos como os otakus japoneses e hikkikomoris que voltam suas atenções para o mundo da ficção animada.

Silva e Gomes (2009, p. 41) ao fim de suas reflexões constatarem que “o poder que a mídia tem sobre as pessoas é relevante” e por isso indagam-se do “por que não usar esse recurso na educação”, uma vez que para essas autoras “a imagem em movimento faz parte da cultura contemporânea” e “a indústria cultural está presente em todos os momentos no cotidiano escolar”. Algo interessante, e que pode ser relacionada inclusive ao criticismo à ciência presente na cena examinada de *Fullmetal Alchemist*, como exemplo. No entanto, Crocco (2009, p. 6) é categórico ao afirmar que “com suas técnicas de enquadramento e estratificação de massa a indústria cultural promove a alienação e a subjugação do indivíduo à realidade por meio do consumo” sendo a formação para adaptação ao sistema existente pura e simples semiformação (CROCCO, 2009), o que invalidaria a consolidação do conceito de Indústria Cultural como algo inteiramente benéfico e obstrutor da realidade por trás de ideologias.

## 9. Conclusão

Ainda que baseado na análise imanente, animes possam ser classificados como semicultura e produtos da indústria cultural carregados de propaganda, que visam vender desde produtos como brinquedos ou comportamentos desejados pela sociedade a ambos os gêneros, restringir sua circulação agressivamente ou conclamar a destruição da indústria desses produtos, não se configura sob qualquer hipótese como o pensamento e movimento mais sensato a se fazer, baseado em uma percepção crítica e acurada dos fatos.

É preciso especialmente entender o que autores como Iop (2009, p. 21) nos informam ao comunicarem sobre a semiformação, que esta “seria a formação do indivíduo por meio da industrialização da cultura, em que os produtos perdem sua essência cultural, pois são transformados pelo processo industrial em semicultura”. Entendemos aqui que os meios de comunicação e a indústria cultural não são formadoras de uma consciência realmente crítica e, portanto, não podemos exigir da mídia os papéis que os próprios seres humanos devem reivindicar para si, visando a transformação da sociedade e uma mudança verdadeira da cultura. Uma vez que Iop (2009, p. 22) declara que “a consciência das massas, formada pela semicultura, num processo entendido como semiformação, resulta em uma consciência não emancipada”.

Falta a nós, uma educação “como processo formativo da consciência esclarecida e emancipada pela autorreflexão”, segundo Iop (2009, p. 22); que valorize mais o saber crítico e não superestime o conhecimento técnico, característico do que Duarte (2003, p. 444) chama de “tendência predominante na sociedade burguesa tardia” e sua ambição insaciável de dominação da natureza. Tal educação deve prezar à humanidade e ao autoconhecimento o suficiente que nos permita evitar os erros do passado e a criação de seres humanos cada vez menos humanizados: o que Maar (2000, p. 9) expressa ao dissertar sobre a relação dos seres humanos com a Indústria Cultural, que “a sujeição do sujeito não é um não-sujeito, mas um falso sujeito - o sujeito da adequação - que constitui uma peça no processo de reprodução da sociedade vigente”.

Afinal, os seres humanos de fato se importariam com níveis de compreensão ou interesses mais elevados se por um acaso se encontrassem saciados? Para Adorno (1985, apud Maar, 2000, p. 15) “os que sucumbem à ideologia são exatamente os que ocultam a contradição, em vez de acolhê-la na sua própria produção” e por isso a indústria cultural

não sublimaria, e ao invés disso reprime. O que Crocco (2009, p. 13) complementa, ao afirmar que “o que cabe aos sujeitos semiformados é promover a reprodução da realidade mediada pelo consumo ilimitado de produtos culturais”.

É preciso compreender, em consonância com o que é dito por Cavalheiro (2009, p. 139) que “todo conteúdo veiculado por um meio de comunicação de massa possui alguma modalidade de viés ideológico” sendo em sua natureza, “uma manifestação de propaganda ideológica, mesmo que esta venha a ser realizada sem que o seu realizador tenha consciência deste fato”, uma vez que mais do que produtos da mídia e da indústria, animes configuram um produto da linguagem. E é da melhor abstração possível de uma linguagem, que surgem indivíduos com mais elevado e desejado pensamento crítico, que dessa forma possibilitam a ruptura de paradigmas originados de falhas da realidade e das próprias ideologias.

## GLOSSÁRIO

**ANIME (ou ANIMÊ):** do japonês アニメ, é no Brasil o nome pelo qual se refere aos desenhos animados ou animações japonesas, apesar de no Japão se referir a qualquer tipo de animação em geral, não se sabe ao certo se é uma variação da palavra inglesa *animation* ou da francesa *animé*.

**BISHONEN:** do japonês 美少年, cujo significado literal é “belo jovem”, o prefixo 美 (bi) usado comumente para se referir à beleza feminina, mas 少年 (shonen) significando “menino” ou “garoto” dando a origem ao termo. Consiste geralmente em uma figura masculina andrógina, esbelta e com alguma similaridade com os anjos da arte renascentista ocidental. Na cultura do anime e mangá no ocidente, comumente o termo é usado para descrever personagens masculinos em geral modelos do imaginário feminino, embora no Japão o termo seja usado apenas para rapazes com idade entre a puberdade e abaixo dos 18 anos de idade. Seu equivalente feminino é o *Bishoujo*.

**BISHOUJO:** do japonês 美少女, cujo significado literal é “menina (ou garota) bonita”, o prefixo 美 (bi) usado comumente para se referir à beleza feminina, mas 少女 (shoujo) significando “menina” ou “garota” dando a origem ao termo. Na cultura do anime e mangá no ocidente, comumente o termo é usado para descrever personagens femininas em geral modelos do imaginário masculino, embora no Japão o termo seja usado apenas para meninas com idade entre a puberdade e abaixo dos 18 anos.

**CARTOON:** Termo inglês de origem britânica cujo significado original é “esboço” ou “estudo”, é um termo usado para definir ilustrações, geralmente de caráter crítico e/ou humorístico que retratam de maneira exagerada e sintetizada algo relacionado ao cotidiano social. Tem um equivalente português (“cartum”) e por vezes é usado para se referir a animações ou desenhos animados geralmente de origem estadunidense ou europeia, que comumente tem caráter cômico e são voltados para o público infantil.

**FANBASE:** Termo de origem inglesa incorporado e muito usado em revistas e fóruns de discussão na internet sobre determinados assuntos, geralmente ligados à cultura pop, significa “base de fãs” (assim como sua tradução literal) e diz respeito ao grupo de fãs de um(a) determinado artista, grupo, obra, franquia e etc.

**FANDOM:** Termo de origem inglesa que é uma abreviação de *fan kingdom* que em tradução literal significa “reino de/dos fãs”, também comumente usado como um sinônimo ou equivalente para fanbase.

**HARAKIRI:** do japonês 腹切 ou 腹切り (traduzido literalmente como “ventre cortar”), é um dos nomes pelo qual ficou conhecido no mundo, o ritual suicida japonês comum aos guerreiros samurais. Consistia em um corte horizontal feito com a lâmina de alguma espada ou punhal no abdômen, um pouco abaixo do umbigo e partindo da esquerda para a direita. Um dos motivos que levava à prática era a busca por preservar a honra de algum guerreiro, que evitava morrer pelas mãos de um inimigo, ou como pena de morte, para purificar sua honra diante de algum crime.

**HIKKIKOMORI:** do japonês 引き籠り (traduzido literalmente como “isolado em casa”), é um termo usado para designar indivíduos e um tipo de fenômeno comportamental caracterizados principalmente pelo isolamento e reclusão social extremo conhecido entre os japoneses, ligado a problemas psicológicos e psiquiátricos graves. Considerado um dos maiores problemas de saúde pública do Japão, afetando principalmente pessoas do sexo masculino com idade entre 15 e 39 anos, sua prevalência é ligada, segundo especialistas, a um alto grau de exigência e competitividade da sociedade nipônica quanto ao desempenho acadêmico e profissional de muitos jovens e adultos.

**LIGHT NOVEL:** do japonês ライトノベル, (lido como ‘raito noberu’) e cujo significado literal do inglês é *romance leve*, embora sejam dois termos de língua inglesa, foram adaptados para o idioma japonês e diz respeito a tipos de livros comuns no Japão, geralmente com escrita que faz uso de kanjis de fácil compreensão, do tamanho de publicações de bolso, com volumes numerosos e ilustrações no estilo mangá, todas as light novels são livros, mas nem todo livro é uma light novel e são publicados inicialmente como folhetins ganhando encadernados após fazerem sucesso e acumularem capítulos.

**MANGÁ:** do japonês 漫画, cujo significado é literalmente “história em quadrinhos”, é no Brasil o nome pelo qual se refere às histórias em quadrinhos japonesas, apesar de no Japão se referir a qualquer tipo de gibi e história em quadrinho em geral.

**MANGAKÁ:** do japonês 漫画家, cujo significado literal é “quadrinhista” ou “cartunista”, no Brasil é o nome pelo qual são referidos os autores de mangás, embora no Japão sirva para se referir a qualquer quadrinhista, cartunista e artista de banda desenhada em geral.

**MOE:** do japonês 萌え, trata-se de uma gíria ou expressão comumente usada por entusiastas de animes e mangás para se referir a produções ou mesmo personagens que destacam personagens femininas jovens, inocentes e graciosas em histórias, e que são feitas assim para despertar no público um sentimento de atração e afeição pelas personagens, que por vezes tem conotação sexual.

**OAD:** Abreviação de *Original Animation DVD* ou *Disk*, tem o mesmo significado que OVA, mas a mudança de uma das palavras se refere a difusão por vídeo através de aparelhos de DVD e Blu-ray que substituíram os antigos aparelhos de VHS, sendo apenas um termo atualizado embora muitos fãs, sites e revistas ainda usem o termo OVA para se referirem a essas produções.

**OTAKU:** do japonês おたく (traduzido literalmente como “seu lar”), é um termo usado no Japão para retratar indivíduos fanáticos por qualquer assunto em específico, por vezes em um nível patológico. Apesar de seu significado original e literal, o termo só consolidou algum sentido pejorativo no fim da década de 80 e meados da década de 90, graças ao impacto midiático de dois assassinatos da autoria de indivíduos que demonstravam tais traços de personalidade. Entretanto, no mundo, a palavra se popularizou midiaticamente como uma gíria para designar, fãs de mangás, animes e produtos relativos à cultura pop japonesa. Por conta de controvérsias em torno do significado da palavra em seu idioma de origem e ao que ela é associada, muitos entusiastas de animes e mangás rejeitam o rótulo enquanto uns o adotam sem qualquer pudor, gerando sempre debates a respeito entre a comunidade de fãs de animes e mangás brasileira e mundial.

**OVA:** Abreviação de *Original Video Animation*, termo em inglês que significa animação original para vídeo.

**SEPUKKU:** Do japonês 切腹, (traduzido literalmente como “cortar o ventre”) e que tem o mesmo significado que haraquiri, escrita com os mesmos kanjis mas em ordem inversa e sendo mais usado pelos japoneses e orientais para se referir ao ritual suicida japonês.

**SHINIGAMI:** Do japonês 死神 (traduzido como “deus da morte” ou “espírito da morte”), é o nome dado para entidades sobrenaturais da mitologia japonesa equivalentes à figura personificada da Morte nas culturas ocidentais e que não possuem representações estereotipadas, sendo apenas descritas como figuras antropomórficas. Levam os seres humanos ao fim da vida e conduzem suas almas ao outro mundo.

**SHOJO (ou SHOUJO):** do japonês 少女, que significa “menina” ou literalmente “pequena garota”, quando acompanhado do termo mangá ou referindo-se a mangás e animes, tem o sentido de “histórias em quadrinhos voltadas para o público feminino” entre 12 a 17 anos, embora trate-se de uma demografia e não um gênero propriamente dito, seu equivalente para uma audiência mais madura se chama *josei*.

**SHONEN:** do japonês 少年, que significa “menino” ou “garoto” em tradução literal, quando acompanhado do termo mangá ou referindo-se a mangás e animes, tem o sentido de “histórias em quadrinhos voltados para o público masculino” entre 12 a 17 anos, também se trata de uma demografia e não um gênero propriamente dito, seu equivalente para um público mais maduro é o *seinen*.

**TOKUSATSU:** do japonês 特撮, sendo uma abreviação do termo 特殊撮影, (*tokushu satsuei*) cuja tradução literal é “filmes de efeitos especiais”. No Japão é uma expressão usada para qualquer filme ou seriado que faça muito uso de efeitos especiais, mas fora do país se tornou sinônimo de filmes e seriados japoneses com atores reais, geralmente de super heróis, com bastante ênfase em efeitos especiais para simulação de artes marciais, superpoderes, magia, uso de robôs gigantes e monstros. Entre alguns nomes e exemplos famosos no Brasil e no mundo estão *Jaspion*, *Changeman*, *Jiban* e *Black Kamen Rider*.



## REFERÊNCIAS

ADORNO E HORKHEIMER. Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO E HORKHEIMER. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro, Zahar, p. 99-136. 1985.

ANTUNES, D.C. Reflexões sobre a música de rádio em Adorno: uma contextualização a partir da teoria crítica e da história da Escola de Frankfurt. In: ALBUQUERQUE, L.B.; ROGÉRIO, B.; NASCIMENTO, M.A.T. (Org). Educação Musical: Reflexões, experiências e inovações. Fortaleza, UFC. p. 99-120. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP), Somos todos responsáveis, Jan. 2013, 196 p.

BARRAL, E. Otaku: os filhos do virtual. Senac, São Paulo, 2000.

BORGES, A.R.; ARREGUY, S; SOUZA, L. O auge e o declínio na programação infantil na TV comercial brasileira. Rev. Mediação, Belo Horizonte, v. 14, n. 15, p.80-93, jul/dez, 2012.

BRASIL, Senado Federal. Resolução nº 163 de 2014. Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros dos seguintes aspectos - Bird. Diário Oficial, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Seção 1, p. 4

BRASÍLIA, Centro de Documentação e Informação. Projeto de Lei Complementar PLC Nº 5921/2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da lei nº 8078, de 11 de Setembro de 1990, que “dispõe sobre proteção do consumidor e dá outras providências”. Acesso em <<http://www.haully.com.br/ps/42.pdf> > Acesso em: 19 de Nov. de 2015. Texto Original.

CAMPOS, B. S. Crianças e consumo, uma relação delicada. 2008. Disponível em: <[http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?pub\\_id=7202](http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?pub_id=7202)>. Acesso em: 25 jan. 2016.

CARVALHO, D.D. Mangás e animês entretenimento e influências culturais. Brasília, UniCEUB, Out. 2007.

CAVALHEIRO, R.F. Propaganda ideológica em mídia impressa: uma busca acerca da possível influência do mangá japonês sobre a juventude brasileira. São Paulo, 2009.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR), Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de (informação e não da falta dela), Ago. 2012.

COSTA, G.M. Contribuição da análise imanente à pesquisa de textos. Rev. Arma da Crítica. v.1, n. 1. Fortaleza, jan. 2009. p.24-33.

CROCCO, F.L.Z. Indústria cultural: ideologia, consumo e formação. Rev. de Economia Política de las tecnologías de la información y comunicación, v.9, n. 1, jan/abr, 2009.

DOMINGUES, P. Televiolência: uma reflexão necessária. Rev. da Fapese, Aracaju, v.4, n.1, p.57-64, jan/jun, 2008.

DOOLEY, S. Young sex for sale in Japan. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/iplayer/episode/p04t0h2b/stacey-dooley-investigates-young-sex-for-sale-in-japan>>. Acesso em 19 mai. 2017.

DUARTE, R. Esquematismo e Semiformação. Rev. Educ. Soc, Campinas, v. 24, n. 83, p. 441-457, ago. 2003.

EM 1996, Manchete exibiu “desenho mais violento da história da TV” às 18h. Disponível em <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/09/26/em-1996-manchete-exibiu-desenho-mais-violento-da-historia-da-tv-as-18h-102348.php>>. Acesso em 14 Mai. 2017.

ESPERANÇA, J.A.; DIAS, C.M.S. Mídia televisiva e culturas das infâncias: entretenimento. Rev. UNIrevista. São Leopoldo, v.1, n. 2, abril, 2006.

FARIA, M.L. História e narrativa das animações nipônicas: algumas características dos animes. In: Actas de diseño, Buenos Aires, v.5, p.150-157, jul/agosto. 2008. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A4003.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4003.pdf)> Acesso em 19. Jan. 2016.

FELTRIN, R. Sílvia Santos diz que SBT terá desenhos enquanto ele estiver vivo. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/03/05/silvio-santos-diz-que-sbt-tera-desenhos-enquanto-ele-estiver-vivo.htm>>. Acesso em 14. Mai. 2017.

FLETCHER, J. Mangá erótico infantil sobrevive no Japão e gera polêmica. Disponível em <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150107\\_japao\\_manga\\_erotico\\_fn](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150107_japao_manga_erotico_fn)>. Acesso em 22. Mai. 2017.

GARCIA, N.J. Propaganda ideologia e manipulação. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>. Acesso em 3. Abr. 2017.

GORGATTI, E.C.A.S. A influência da cultura japonesa através dos desenhos animados: animês culturais ou fruto da cultura de massa?. Rev. Sul-Americana de Filosofia e Educação. n. 2. 2004.

GUEDES, B. Perspectivas e desafios das políticas brasileiras de regulamentação da publicidade infantil. Rev. Ponto-e-vírgula, n. 16, p. 120-133, 2014.

GUSHIKEN, Y, BRITO, Q.G. Animê: o mercado de animações japonesas. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 13, Cuiabá, jun. 2011.p.15.

GUSHIKEN, Y., HIRATA, T. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos otakus, do Japão ao mundo. Rev. Intercom - RBCC. São Paulo, v. 37, n. 2, p. 133-152, jul-dez. 2014.

HENRIQUES, I.V.M. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada as crianças brasileiras. RECIIS - R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, Nov., 2010.

IGLESIAS, F., CALDAS, L. S., E LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. Rev. Psicologia & Sociedade; 25 (1): 134-141, 2013.

HIGGS, R.C., PEREIRA, F.C.; Publicidade dirigida a crianças: personagens valores e discursos. In: Livro de Actas - 4 SOPCOM. 4, Aveiro, out. 2005. p. 1789-1808.

IOP, E. Formação cultural, semicultura e indústria cultural: contribuições de Adorno sobre a emancipação. Rev. Espaço Pedagógico, v. 16, n. 2, Passo Fundo, p. 20-33, jul/dez, 2009.

LAURINDO, R., LEAL, A. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. Rev. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, Vol. 5, n. 13, p. 139-157, Jul., 2008.

MAIA, A.F; ANTUNES, D.C. Música indústria cultural e limitação da consciência. Rev. Mal-estar e subjetividade, Fortaleza, v. 8, n. 4 , p. 1143-1176, dez, 2008.

MENDES, B. Publicidade infantil: proibir ou não proibir. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate>> Acesso em: 24 nov. 2015.

MIRANDA, E. RESPOSTA PARA A MATÉRIA, ABSURDA, POSTADA NO SITE “NATELINHA” DO PORTAL UOL!!. Facebook. 27 set. 2016. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/opaidosanimesnobrasil/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/opaidosanimesnobrasil/posts/?ref=page_internal)> Acesso em: 14. Mai. 2017.

LUYTEN, S. M. B. (org.). Cultura Pop Japonesa - Mangá e Animê. São Paulo: Hedra, 2005.

MONTE, S. A presença do animê na TV brasileira. Laços, São Paulo, 2010.

MOURA, L.T., GARCIA, A. Convivendo no intervalo: relacionamento interpessoal de crianças. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v.13, n. 1, p.107-122, jun. 2007.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. 2004. Disponível em <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2017.

PETRÓ, G. Muitos fãs antigos não vão gostar, diz produtor de ‘Cavaleiros do Zodíaco. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/09/muitos-fas-antigos-nao-vaogostar-diz-produtor-de-cavaleiros-do-zodiaco.html>>. Acesso em 21. Mai. 2017.

RICCO, F. O que levou a Globo a mudar suas manhãs. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2012/07/03/o-que-levou-a-globo-mudar-as-suas-manhas.htm>>. Acesso em 14. Mai. 2017.

RODRIGUES, K. Nota Pública - Publicidade Infantil. Disponível em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>> Acesso em 12 mar. 2017

RODRIGUES, M.S; CANIATO, A.M.P. Subjetividade e indústria cultural: uma leitura psicanalítica da cumplicidade. Rev. Psicologia em Revista. Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 227-246, ago. 2012.

SAKUDA, F. O rei dos mangás Shotaro Ishinomori. Disponível em <<http://www.genkidama.com.br/xil/o-rei-dos-mangas-shotaro-ishinomori/>> Acesso em 28 mar. 2017.

SANTIAGO, R.S. Cartoon e propaganda política. Rev. Espacialidades [online], Natal, v.2, n.1, 2009.

SANTOS, M.A., GROSSI, P.K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Rev. Textos & Contextos, v. 6, n. 2, Porto Alegre, p. 443-454, jul/dez. 2007.

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

SANTOS et al. A construção de gênero nos animes Sakura Card Captors e Yu-Gi-Oh. In: X Congresso de Ciências da Comunicação do Nordeste. 10, São Luís, jun. 2008, p. 14.

SILVA, B. Os 20 anos de Cavaleiros do Zodíaco no Brasil. Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/os-20-anos-de-cavaleiros-do-zodiaco-no-brasil/>>. Acesso em 16 Jun. 2017.

SILVA, D.F. Publicidade Infantil na TV: estudo da produção e regulamentação. Rev. Eletrônica Temática. Ano VI, n. 9, Set. 2010.

SOUZA, M. Projeto que proíbe publicidade infantil na TV é rejeitado em mais uma comissão. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/camarnoticias/noticias/COMUNICACAO/517494-PROJETO-QUE-PROIBE-PUBLICIDADE-INFANTIL-NA-TV-E-REJEITADO-EM-MAIS-UMA-COMISSAO.html>> Acesso em 12 mar. 2017

TOBACE, E. Mangás eróticos com crianças geram debate sobre liberdade de expressão no Japão. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/11/mangas-eroticos-com-criancas-geram-debate-sobre-liberdade-de-expressao-no-japao.html>>. Acesso em 21. Mai. 2017.

TODA Y TERRERO, J.M.; AGUIRRE, J.M.; CERVERA, R.C. A violência nos meios de comunicação. Rev. Comunicação e Educação. São Paulo, v.8, p. 44-62, jan-abr. 1997.