

Uso das mídias Anime e Mangá para a Promoção do Turismo

Priscila Simon¹

Miguel Bahl²

Resumo: O presente trabalho tem como proposta analisar como as mídias Anime (desenho animado) e Mangá (revista em quadrinhos), oriundas da cultura japonesa são utilizadas como forma de divulgação turística no Japão, estas que vem crescendo atualmente como forma de promoção turística e adotadas pelos setores público e privado para atrair uma nova demanda. Propondo posteriormente o uso de tais histórias e personagens dentro do Brasil, para atrair a atenção dos turistas admiradores dessas mídias, que são influenciados pela cultura oriental. Para tanto será apresentado um modelo ilustrativo de como tal recurso poderá ser utilizado para incentivar o turismo em atrativos diversos por esse público. Sendo que no Brasil não existem os mesmos locais citados nos *animes* e *mangás*, porém o país está repleto de eventos direcionados para essa demanda, sendo assim, a pesquisa preliminar sendo ponto de partida para estudos mais aprofundados a serem realizados posteriormente.

Palavras-chave: Turismo, animes e mangás, inovação, Anime Turismo.

Introdução

A constante divulgação das mídias japonesas *mangá* (revista em quadrinhos) e *anime* (animações, desenho animado) tem acarretado no surgimento de uma demanda turística que procura conhecer os locais onde suas histórias favoritas aconteceram, afirma Okamoto (2009). Para tanto estes turistas buscam através da internet, redes sociais, blogs, descobrir o local exato onde as histórias ocorreram para conhecer e se sentir dentro das narrativas que assistiram ou leram.

Sendo assim o seguinte trabalho propõe um estudo preliminar de como os espaços apresentados nos *mangás* e *animes* vem auxiliando como forma de divulgação patrimonial e como as prefeituras e empresas privadas vêm trabalhando com essas mídias para atrair a demanda que procura conhecer tais locais citados nas histórias.

Propondo após a análise do Japão, qual a aplicabilidade desta forma de divulgação no Brasil, visando que o país apresenta uma grande demanda para eventos direcionados para o público que é influenciado pela cultura japonesa, cerca de 200 que ocorrem durante todo o ano em todo o país (SIMON, 2011).

¹ Bacharel em Turismo (UEPG). Mestranda no Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR. Email: priscila_simon@yahoo.com.br

² Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Professor do Departamento de Turismo da UFPR, atuando na graduação em Turismo, no Programa de Pós-graduação em Turismo da UFPR e no Programa de Pós-graduação em Geografia da UFPR. migbahl@ufpr.br

O método de pesquisa aplicado foi pesquisa bibliográfica, buscando em sites oficiais governamentais e direcionados aos turistas informações referentes ao uso de divulgação de roteiros próprios para essa demanda, posteriormente foi necessário pesquisar dentro do país quais eventos já utilizam em sua imagem atrativos turísticos da cidade onde ocorrem, ou ainda se a cidade em questão apresenta atrativos que tenham relação com a cultura oriental, propondo ao final um exemplo da aplicabilidade dos exemplos vistos em um atrativo do Brasil.

1. Cultura japonesa: mangás e animes

São diversos os elementos que envolvem a cultura japonesa, dois desses são os *mangás* e *animes*.

Segundo Nagato (2005), os *mangás* são as revistas em quadrinhos, com leitura oriental, caracterizadas pelos traços que realçam as expressões e por serem e sua maioria em preto e branco. Seu surgimento se deu no final do século XIX. No início eram charges, mostravam o cotidiano. Aos poucos começaram a ser mais elaboradas, contendo histórias populares, lendas, contos e posteriormente foram usados para criação de séries e histórias mais complexas, mesclando elementos reais com imaginários, com diversos estilos, como: *shoujo* (romances) *shonen* (ação, aventura) e até mesmo os *hentais* (histórias eróticas para adultos), entre outros.

Apesar da popularidade atual dos *mangás*, houve um período em que o custo para fazer os mesmos era muito alto, além da falta de materiais e patrocínio, acarretando na desistência de diversos *mangakás*³. Em 1930 com o crescimento da ditadura militar no Japão, o governo viu os *mangás* como uma forma de propaganda, assim acabou por custear as produções, todas sob vigilância e censura a liberdade para criação era controlada, mas o financiamento para as produções era grande. Os artistas que discordavam do sistema eram afastados ou exilados. Com a propagação e aceitação dos *mangás*, surgiu o interesse de fazer as animações das histórias mais populares, com isso surgiram os primeiros *animes*. (NAGATO, 2005)

No entanto com o término da Segunda Guerra e a derrota do Japão, os norte-americanos destruíram diversos desses *mangás* e *animes* utilizados durante o militarismo. Novamente diversos *mangakás* desistiram, mas Osamu Tezuka insistiu escrevendo novas histórias e em 1958 surge a primeira animação bem sucedida após a guerra.

Algum tempo depois o sucesso dessas mídias sai do Japão e aos poucos inicia a comercialização destes produtos, para a Europa e Estados Unidos.

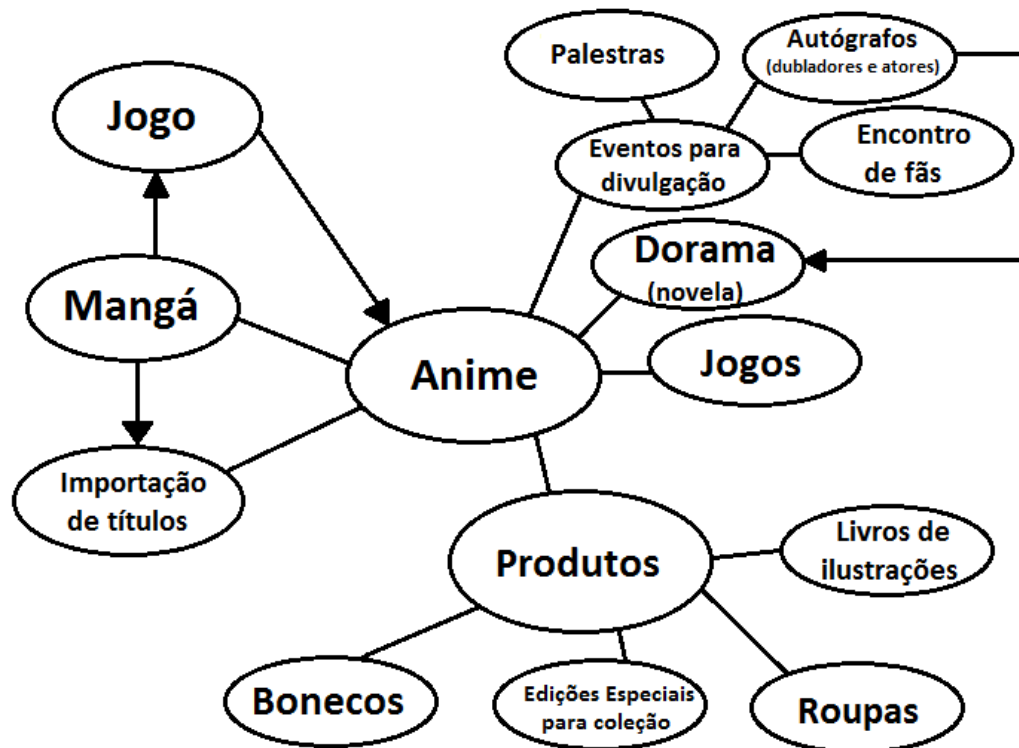
Segundo NAGATO (2005) “[...] o *mangá* é uma das formas de arte mais reconhecidamente associadas ao Japão moderno”.

Sato (2007) descreve os como desenhos animados, animações, cujas histórias apresentam continuidade, sendo assim necessário assistir em uma sequência, os mesmos são derivados em

³ Mangaká: pessoa que faz os mangás, escritor, desenhista.

sua maioria dos mangás, algumas vezes ainda de jogos. Os animes são transmitidos pela televisão ou canais na internet, tendo ainda a venda em formato de DVD e Blu-Ray, com edições normais ou especiais para colecionadores.

O esquema a seguir demonstra como opera o mercado que envolve essas duas mídias, *anime* e *mangá*, baseado nas pesquisas dos autores Lourenço (2009), Nagato (2005), Sato (2007) e Moliné (2006).



Fonte: A autora

Moliné (2006) afirma que os próprios japoneses veem os *mangás* e *animes* como um importante elemento cultural, até mesmo uma forma de manter a tradição, é percebido nessas mídias costumes como: alimentação, estrutura escolar, festas típicas, cerimônias tradicionais, arquitetura e outros elementos referentes ao Japão.

Além de mostrar a cultura e costumes japoneses os *mangás* e *animes* servem como uma forma de promoção do próprio espaço.

2. Mangás e animes para promoção turística no Japão

Grande parte das histórias que ocorrem nos *animes* e *mangás* passam em locais reais, mesmo envolvendo ficção, os espaços são retratados de forma fiel com todos os detalhes. Por essa fidelidade com os espaços, agências de viagens e a própria iniciativa pública, como prefeituras, estão atraindo os (OKAMOTO, 2009)

Para exemplificar o aparecimento de tais locais e o uso dos animes para a divulgação local, serão mostrados a seguir exemplos, iniciando com a animação *Ano hi mita hana no namae o bokutachi wa mada shiranai* (*Ano Hana*), a história ocorre na Província de Saitama, no Japão.



Figura 1: Anime *Ano hi mita hana no namae o bokutachi wa mada shiranai* (*Ano Hana*), imagem retirada do anime e fotos presentes no site da Província de Saitama (<http://www.sainokuni-kanko.jp/eng/subculture.html>)

As imagens presentes na FIGURA 1 mostram um comparativo dos cenários presentes no anime *Ano Hana* e a realidade. Em diversos sites é possível identificar roteiros e indicações de locais que foram parte de *animes* e *mangás*.

A divulgação não ocorre somente dentro dessas mídias ou nos sites voltados para os turistas, mas também nas capas de DVD's dos animes, eventos de divulgação, exposições, feiras e nas próprias cidades, como afirma Okamoto, 2009.

Com cartazes, placas e outros elementos que indiquem ao turista onde encontrar atrativos de seu interesse, como mostrado na FIGURA 2.



FIGURA 2 Fonte: <http://sgcafe.com/tag/anime-tourism/>

Como indicado na FIGURA 2, acima, algumas das formas de divulgação utilizadas, o mapa principal é encontrado na entrada da cidade, possui informações sobre os locais onde cada fato importante do anime ocorreu.

Além da divulgação são vendidos ainda souvenirs dos próprios animes, como retrata Okamoto (2009) em seu artigo, exemplificando que em templos vendem amuletos da sorte com a imagem de personagens, ele descreve ainda esses turistas como “Anime Peregrinos”, que buscam conhecer os locais onde as histórias aconteceram, para vivenciar a sensação de estar lá. Destaca também que esse público gera renda para a população local, através das visitas, compra de lembrancinhas e acabam criando um bom relacionamento com os residentes, que sempre os tratam bem de forma hospitaleira e recebem respeito em troca.

Segundo Tuan (1998), o homem tem a necessidade de escapar da realidade, buscar por mundos imaginários como uma fuga das vivências diárias, para isso esse público busca conhecer os locais onde os animes ocorreram, levando em conta a curiosidade para ver onde cada história aconteceu, mas também como uma forma de escapismo da realidade, servindo assim o turismo para essa função. Citando Moesh (2000) que afirma que o turismo sendo uma combinação de inter-relacionamentos entre produção e serviços, no caso os locais existentes mostrados nas histórias são produtos ofertados a demanda, todos apresentam sua própria história, que é conhecida pelas pessoas inicialmente através dos *animes* e *mangás*, surgindo assim um interesse de conhecer esse local pessoalmente.

Porém existem histórias que ocorrem em locais ou mundos imaginários, mas eles não são esquecidos no turismo. Para isso são criados espaços, lojas, eventos, exposições e também atrativos que lembrem os mesmos. No caso o anime e *mangá* One Piece, a história ocorre em um mundo imaginário, mas devido ao grande sucesso e popularidade existem diversos atrativos voltados para o mesmo, uma loja⁴ especializada com estátuas em tamanho real, uma exposição itinerante com o nome de “*One Piece Arena Grand Tour*”⁵ que apresenta diversas cenas marcantes do *anime* recriadas em tamanho real, mas um atrativo tem destaque entre os turistas fãs dessa

⁴ Mugiwara Store: informações em: <http://www.mugiwara-store.com/>

⁵ One Piece Arena Grand Tour: informações disponíveis em: http://japan-attractions.jp/hands-on_activities/onepiece-grand-arena-tour-special-edition-in-yokohama/

série, que é a réplica do barco dos personagens principais, em escala real, apresentando todos os detalhes presentes no *anime* e que tem ao lado uma réplica dos túmulos de dois personagens muito populares, vistos a seguir nas FIGURAS 3 e 4.



Figura 3: Réplica do barco Thousand Sunny e personagens principais do anime One Piece
 Fonte: <http://otakumode.com/news/51313cef4dfde00247000e35/>



Figura 4: Réplica dos túmulos do anime One Piece.
 Fonte: <http://otakumode.com/news/51313cef4dfde00247000e35/>

Além desses atrativos são encontrados ainda onibus, vans, trens personalizados, com formas variadas de animais, personagens, podendo ser personalizados para datas especiais como Natal, Dia dos Namorados e outros. Existem também pessoas responsáveis por recepcionar os turistas, podendo ser de agências especializadas ou pessoas contratadas pela prefeitura da cidade, sem contar os mapas personalizados, que são encontrados no site das prefeituras, entradas e saídas de metros e pontos de destaque para os turistas terem acesso. Na FIGURA 5 é possível ver pessoas fazendo o receptivo e um exemplo de mapa retratando locais para visitar e quais personagens passaram por ele.

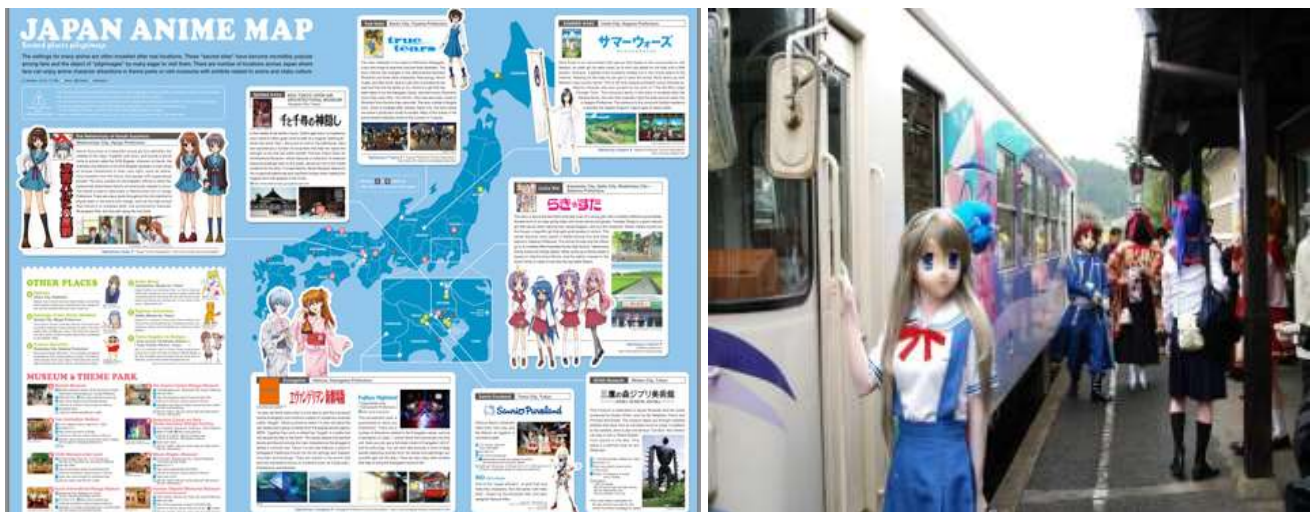


Figura 5: Exemplo de mapa disponível para os turistas, apresentado em inglês e japonês e pessoas fazendo o receptivo de turistas em um tour.

Fonte: <http://www.jnto.go.jp/>

A divulgação através dos *animes* e *mangás* está presente em diversos sites turísticos das prefeituras japonesas, indo desses mapas, roteiros, indicações de locais considerados imperdíveis, mas também em sites direcionados para os fãs de animes, feito por pessoas que já visitaram tais locais e indicam quais são melhores, colocando imagens dos espaços reais e dos *animes* e *mangás* para fazer um comparativo. Esses relatos são encontrados em diversos sites e redes sociais em grupos direcionados para essa demanda, mostrando assim que a divulgação vai além da realizada pelas prefeituras e empresas, mas também pelos próprios turistas, que montam ainda roteiros e fazem indicações para as visitas mais relevantes.

Para facilitar aos turistas encontrarem tais atrativos citados em *animes* e *mangás*, foi lançado no mês de abril um site especializado para tal demanda, o <https://seichimap.jp/>, no mesmo é possível encontrar fotos de atrativos por *anime* selecionado, mapas, guias, comentários das pessoas que visitaram, também uma listagem de regras para seguir quando for conhecer o local e principalmente para respeitar a população, servindo assim como um guia de conduta.

Visando assim como essa demanda vem recebendo incentivo para visitar locais específicos e que movem com seu imaginário, destacando Gastal (2004), que através de imagens, vídeos, revistas, no caso os mangás, as pessoas criam expectativas e afeto com locais, surgindo assim o desejo de conhecer os mesmos. Assim essa forma de turismo busca levar a pessoa do imaginário ao espaço real.

3. Animes e mangás: aplicabilidade no Brasil

Devido ao fato de serem poucas as histórias vinculadas ao Brasil, sendo que estas são mangás pouco conhecidos produzidos de forma informal, segundo Nagato (2005), ou os fanzines,

histórias com personagens conhecidos e populares feitas com desfechos variados por fãs, é necessário compreender qual seria o potencial turístico para essa demanda que procura conhecer atrativos relacionados à cultura ocidental.

No país existem os eventos direcionados, estes segundo Tikasawa, responsável pela empresa Yamato Corp, realizadora de vários eventos pelo país, em entrevista a uma revista do meio no ano de 2008, afirma que os eventos são um universo próprio, criado para realizar todos os desejos e vontades das pessoas que gostam da cultura japonesa, servindo assim como uma forma de escape e liberdade de expressão para os participantes.

Sendo assim os eventos tem como objetivo nutrir as necessidades dessa demanda, mas também servem como um atrativo para a cidade que o recebe. Como São Paulo – SP, que incluiu o evento Anime Friends, o maior do país, em seu calendário oficial de evento, considerando o seu potencial e atratividade (SIMON, 2011).

Como os eventos são um mundo criado para tal demanda, os mesmos apresentam mascotes, que são personagens próprios, que servem como divulgação dos mesmos, uma forma de atrair a atenção e ao mesmo tempo destacar as características presentes nos traços ocidentais, segundo Tikasawa em entrevista.

Para a pesquisa foi necessário procurar por estes mascotes e ver se algum deles apresenta algo relacionado à cidade onde o evento ocorreria, no entanto somente um dos mascotes encontrados estava fazendo alguma referência ao atrativo, este foi do evento Shinobi Spirit, que ocorre na cidade de Curitiba – PR.

Na FIGURA 6, a seguir, é possível ver na ordem os atrativos: Praça do Japão, Jardim Botânico e Passeio Público, além da referência aos onibus articulados da cidade.



Fonte: página oficial do evento Shinobi Spirit, www.facebook.com/ShinobiSpiritMatsuri

Visando que a cidade de Curitiba – PR possui referências a cultura ocidental, com diversas lojas especializadas, um templo budista e também com a Praça do Japão, sendo esta uma homenagem à imigração japonesa, segundo informações contidas no site oficial da cidade.

Porém o evento Shinobi Spirit não é o mais significativo em termos de público no país, sendo o Anime Friends, realizado em São Paulo – SP o maior, recebendo cerca de 200 mil pessoas durante sua realização anual no mês de julho.

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) do censo realizado em 2010, a cidade de São Paulo – SP apresenta o maior número de descendentes de japoneses do país. Possuindo inclusive o Bairro da Liberdade, que sede dos produtos e lojas orientais. O mesmo apresenta ornamentação oriunda do oriente e diversas festas típicas, como festivais e comemorações.

Os participantes de eventos como o Anime Friends buscam conhecer esse bairro, em pesquisas realizadas no ano de 2011 foi questionado qual local mais visitado ou que os participantes gostariam de conhecer, os mesmos afirmaram ser o Bairro da Liberdade. Porém, para realizar essas visitas é necessário fazer isso sozinho, pois não existe uma empresa que leve os mesmos do evento até o bairro e faz o passeio guiado. Sendo que alguns dos entrevistados afirmaram querer visitar o local, mas deixar isso de lado por não saber como chegar ao mesmo. (SIMON, 2011)

Sendo assim o seguinte artigo propõe não só a divulgação de atrativos utilizando a imagem dos mascotes do evento, mas também a elaboração de um mapa, que auxilie os visitantes em sua busca pelos locais que seriam interessantes para sua visita, como visto no exemplo na FIGURA 7, os mascotes apresentados foram desenvolvidos como uma estratégia para atrair turistas para o bairro de Akihabara, Tokyo – JP.



FIGURA 7 Fonte: <http://akiba-brand.com/>

Visando que a proposta aborda também a possibilidade de incluir atrativos sem relação à cultura oriental, mas que seriam interessantes para o turista, sendo que ao ver a imagem do personagem em um banner, cartaz, site, ou outro meio de comunicação, seja como um estímulo, mexendo assim com o imaginário e curiosidade do indivíduo. Citando Buonanno (2004), afirmando que ao envolver esses personagens será possível ampliar as visões sobre os locais a serem visitados, sendo que o conhecimento através da imagem será o início do processo para incentivar a pessoa para conhecer o local, vivenciar o mesmo por si próprio.

Como exemplo de tal iniciativa, foi realizada uma ilustração utilizando dois mascotes oficiais do evento Anime Friends e o Bairro da Liberdade, visado pelos turistas que procuram mais sobre a cultura oriental. Nas imagens (FIGURA 8 e 9), a seguir será possível ver o comparativo do espaço real e o retratado através das ilustrações.



FIGURA 8

Fonte: Ilustrações feitas por Lucas Hideyuki.

Na imagem acima foi destacada a praça de entrada do Bairro da Liberdade, colocando na mesma as mascotes convidando para a visita e dando as boas vindas ao turista. Utilizando os traços vistos nas histórias orientais, como também as onomatopeias próprias presentes nos *mangás*.

Já na imagem a seguir é apresentado um comparativo entre o local real e o retratado em forma de desenho. Além disso é possível observar o personagem saboreando um dos pratos típicos, Ramén (macarrão), presentes nos restaurantes da região. O visitante poderá saber através do desenho que irá conhecer um local com arquitetura asiática e poderá também provar de pratos típicos presentes em histórias vistas nos *animes* e *mangás*.



FIGURA 9
 Fonte: Ilustrações feitas por Lucas Hideyuki.

Com a divulgação de atrativos por desenhos, busca-se ampliar o tipo de turista que iria aos locais, atraindo assim pessoas com gostos similares, que anteriormente iriam participar do evento, mas com incentivo podem conhecer locais diferentes da cidade. Segundo Gastal (2004), as cidades apresentam crescimento no turismo, não somente através de novos atrativos, mas também por atrair e conquistar pessoas que são influenciadas por determinados modismos, no caso atraídos pela cultura japonesa e ao mesmo tempo por personagens que criam relações de afeto, estes utilizados para despertar o interesse e motivar a pessoa a visitar e vivenciar o espaço que tenha relação com um personagem ao qual sente carisma.

Considerações Finais

Explorando essas mídias é possível atrair a atenção de fãs de animes, o Japão vem apresentado diversos projetos para utilizar os personagens como forma de atrair essa demanda que gosta de animes e mangás. Recentemente essa proposta ganhou maior apoio devido os problemas enfrentados após a tsunami, com a diminuição no número de turistas, por isso surgiu a

necessidade de encontrar novas possibilidades, sendo que além dos mapas, guias, personalização no receptivo e locais a serem visitados, além de aplicativos para o turista, um destes apresenta a personagem Hello Kitty, esta propõe um roteiro, onde cada visitação render  pontos para ganhar brindes, como papel de parede para o celular, jogos, entre outros.

Outro exemplo do papel que os *animes* vem tomando para divulga o de locais, a prefeitura da cidade de Takahashi, anunciou no mês de maio que irá patrocinar uma nova versão do anime Tenshi Muyo, que foi muito popular durante os anos 90 e teve esta cidade como local da história, para que esta nova versão seja uma forma de divulga o turística, a mesma criar  um centro de visitantes que envolva a temática do anime, além de criar suvenires relacionados aos personagens, buscando assim ampliar o número de turistas que recebe atualmente.

Apesar do uso dessas mídias estarem apresentando crescimento, ainda existem as barreiras de linguagem, pois muitas das páginas visitadas durante a elabora o do trabalho estão em japonês, sendo poucos os roteiros, mapas com tradu o, apresentando ainda que o processo de tradu o foi iniciado, porém sem data para finaliza o.

Sendo esta pesquisa uma busca por modelos para serem aplicados no país, essa dificuldade com a linguagem deve ser vista e levada em considera o.

Partindo do pressuposto que esta   uma pesquisa preliminar,   necessário realizar pesquisas com os participantes dos eventos, para constatar quais locais seriam de maior interesse e se sentiriam vontade de conhecer atrativos, para poder assim determinar como utilizar desse meio para assim atrair essa demanda para conhecer e disfrutar de novas op es de passeio durante a participa o nos eventos.

Referências

BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. In: LOPES, M. I. V. Telenovela: internacionaliza o e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

GASTAL, S. Turismo, Imagens e Imaginários. São Paulo: Aleph, 2004.

DADOS IBGE. Censo 2010. Recuperado em: <<http://www.ibge.gov.br/home/download/estatistica.shtm>>

LOURENÇO, A. L. C., Otakus: constru o e representa o de si entre aficionados por Cultura pop nip nica. Rio de Janeiro – RJ: UFRJ, 2009.

MOESCH, M. A produ o do saber turístico. São Paulo – SP: Editora Contexto, 2000.

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

NAGADO, A. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. IN: LUYTEN, S. M. B. Cultura pop. São Paulo: Hedra, 2005.

OCAMPO, C. A. O. Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza del turismo: una apuesta a las cibercompetencias y al acercamiento del estudiante con el mundo. 2013
Recuperado de: <
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/9885/1/OliverosOcampoCesarAugusto2013.pdf> > Acesso em 10 dez 2013.

OKAMOTO, T. Birth and Development of Anime Pilgrimage. Cultural Resource Management Research Team, Web-Journal of Tourism and Cultural Studies, 2009

OKAMOTO, T. Tourism: An Experience of Washimiya Town and Neon Genesis of Tourism Sapporo, Center for Advanced Tourism Studies. Web-Journal of Tourism and Cultural Studies, 2009.

OKAMOTO, T. A Study on Impact of Anime on Tourism in Japan: A Case of “Anime Pilgrimage”. Web-Journal of Tourism and Cultural Studies, 2009.

SATO, C. A. A cultura popular japonesa: animê. IN: LUYTEN, S. M. B. Cultura pop japonesa. São Paulo: Hedra, 2007.

SAITAMA TOURISM, SUBCULTURE. Recuperado em: < <http://www.sainokuni-kanko.jp/eng/subculture.html> >

SIMON, P. Animeventos e a possibilidade e turismo na comunidade Otaku. Ponta Grossa – PR, UEPG, 2011.

TOURISM APP. Japan Offers Free Hello Kitty Tourism App for iPhone. Recuperado em: < http://www.animenewsnetwork.com/interest/2012-09-04/japan-offers-free-hello-kitty-tourism-app-for-iphone#gallery_top >

TOKYO TURISMO: Tokyo Anime Freedom Tour: Indulge in Pop Culture in Tokyo, Recuperado em: < <http://www.chopsticksny.com/contents/yokoso/2011/01/5650> >

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

