

Do Pacífico ao Atlântico: o consumo da cultura pop japonesa no Brasil através de cavaleiros do zodíaco (1994-1996)

Gabriel Onasses Wenceslau Sousa de Morais¹

Resumo: O trabalho em questão parte da hipótese de que o consumo da cultura pop japonesa no Brasil teve como marco a presença da animação de Cavaleiros do Zodíaco e dos subprodutos que ela gerou nos diversos setores do mercado nacional, em um contexto de crescimento da presença da economia e da cultura nipônica no mercado mundial, abertura econômica do mercado brasileiro às importações e aumento do poder de compra da população. Para tal, vamos contextualizar historicamente a presença prévia da cultura japonesa em nosso país a partir da imigração nipônica e das produções audiovisuais em emissoras nacionais ao longo do século XX, e problematizar o marco que Cavaleiros do Zodíaco representou enquanto uma tendência no mercado brasileiro em meados da década de 1990, utilizando como fonte sua animação, as entrevistas dos envolvidos nesse processo, os periódicos da imprensa especializada, os discos lançados no mercado fonográfico, os VHSs lançados no mercado Home Video, brinquedos e as propagandas exibidas nos intervalos comerciais da Rede Manchete.

Palavras-chave: Cavaleiros do Zodíaco; Cultura Pop Japonesa; Anime; Imprensa Especializada; Softpower.

Introdução

No fim do século XIX, o Japão vivia um período de isolamento, e teve de abrir-se às relações políticas e econômicas com nações ocidentais. Com isso, o país e seu povo vivenciaram uma modernização forçada e conservadora pelas elites nipônicas, que teve como desdobramentos a formação do Império Japonês e sua inserção no sistema capitalista. Esse processo permitiu, também, a circulação de ideias e aspectos culturais que tiveram influência direta no surgimento da indústria cultural japonesa. Será nesse contexto de trânsito cultural, político e econômico que as indústrias de quadrinhos e animações no Japão irão surgir, a partir da influência ocidental.

A história dessas indústrias acompanhou os desdobramentos históricos do Japão no século XX e, tem no período do Pós-Segunda Guerra Mundial um marco para seu desenvolvimento. Foi nesse momento, de reestruturação do sistema econômico e político, que os principais elementos de linguagem e estéticos do mangá e anime se desenvolveram. O crescimento econômico do Japão, na segunda metade do século passado, foi acompanhado

¹ Licenciado em História pela Universidade Estadual de Santa Cruz.



pelo surgimento das principais editoras, revistas de mangás, e estúdios de animes. Esse crescimento econômico alcançou seu apogeu na década de 1980, acompanhado pelos demais segmentos da indústria cultural nipônica e, apesar da recessão da economia em 1990, as indústrias do mangá, anime e videogame seguiram crescendo, alcançando inclusive, os países ocidentais, tornando o Japão um dos líderes na disputa pelo softpower mundial através da exportação de produções culturais pelo país.

O mangá, descoberto pelos Estados Unidos e França apenas na década de 1980, tem uma história prévia em nosso país ligada a imigração japonesa entre 1910 e 1970. Nesse primeiro momento, esteve associado à circulação dos imigrantes e era consumido com o intuito de preservar elementos culturais e auxiliar no processo de alfabetização dos descendentes. Além dele, o anime também marcará presença no Brasil, sendo exibido em rede nacional já desde o fim da década de 1960 por emissoras como a Rede Tupi e a Rede Record. Essa presença prévia em nosso país, associada ao sucesso dos mangás e animes nos EUA e Europa entre o fim de 1980 e 1990, acarretou no sucesso dos animes na programação das principais emissoras do país no período e na publicação dos primeiros mangás no mercado Brasileiro. Dessa maneira, esse cenário se expandiu com a chegada dos animes na TV brasileira, com destaque para a exibição de *Cavaleiros do Zodíaco* (1989) pela Rede Manchete, que influenciou diretamente na presença dos animes na programação das emissoras do país, e no sucesso das revistas especializadas no mercado editorial brasileiro.

Cavaleiros do Zodíaco é um quadrinho japonês do autor Masami Kurumada, publicado entre 1985 e 1990 na revista *Weekly Shōnen Jump* (1968) pela editora Kodansha. Apesar de sua origem nipônica, a obra se inspira em elementos da cultura ocidental como a mitologia greco-romana, mas apresenta um grupo de guerreiros, vestindo armaduras mágicas e enfrentando-se em um coliseu moderno no período contemporâneo, em nome da reencarnação da deusa Atena. Apesar de seu sucesso moderado no país de origem, sua versão animada consagrou-se nos países de origem latina como França, Portugal, México e Brasil, fracassando em países anglófonos como os Estados Unidos. Portanto, é necessário tomarmos como temática seu papel para o consumo da cultura pop japonesa no Brasil, visto que, apesar do contato e consumo previamente estabelecido das obras nipônicas em nosso país, nenhuma foi capaz de alcançar tanto sucesso e movimentar segmentos tão diversos da economia brasileira. Em decorrência desse consumo prévio da cultura pop japonesa na TV e nas revistas, os mangás de *Cavaleiros do Zodíaco* (1985) e *Dragon Ball* (1984) foram



publicados no Brasil em 2000, tornando-se um sucesso comercial que influenciou a publicação dos mangás no país nas décadas seguintes.

Mesmo com o ineditismo brasileiro no consumo da cultura pop japonesa através da exibição de animes e tokusatus e da publicação dos mangás, esse consumo se restringiu a um público limitado até a estréia de *Cavaleiros do Zodíaco* (1989) na Rede Manchete no ano de 1994, quando a animação se tornou líder de audiência em seu horário, e, no mesmo ano, foi acompanhada pela venda de brinquedos e produtos relacionados no mercado nacional, além da publicação da revista *Herói* pela editora *Acme* - posteriormente *Conrad*. Esse sucesso inicial fez com que, no ano de 1995, o longa metragem *Os Cavaleiros do Zodíaco: A Lenda dos Defensores de Atena* (1988) fosse exibido em mais de 200 salas de cinema por todo o país. No Mercado editorial brasileiro, além de estimular o surgimento de todo um segmento conhecido como jornalismo infanto-juvenil, o sucesso da *Herói* foi acompanhado por outras publicações como a *Heróis do Futuro* e *Animax*. Além disso, a demanda por brinquedos e artigos infantis foi cada vez maior, estimulando o comércio e fomentando a publicidade com propagandas na televisão e nas revistas especializadas. Até mesmo no mercado fonográfico sua presença foi sentida, com a venda dos discos de trilha sonora da série alcançando meio milhão de cópias e ganhando a Platina Dupla. Esse conjunto de elementos se relacionam diretamente com o contexto socioeconômico brasileiro, que, na época, começava a estabilizar sua economia através do plano Plano Real, aumentando o poder de compra da população, estimulando o consumo e as importações.

Desejamos, com isso, analisar o consumo da cultura pop japonesa no Brasil entre os anos de 1994 e 2000 através de *Cavaleiros do Zodíaco*, a fim de compreender o papel da obra nesse processo e seu sucesso enquanto uma representação nipônica da cultura ocidental. Queremos, também, discutir o contexto das relações econômicas e culturais entre Japão e Brasil no fim do século XX e o ineditismo do sucesso de *Cavaleiros do Zodíaco* em relação a cultura pop japonesa anteriormente consumida no Brasil. Não somente, é preciso investigar o sucesso da obra como motor para o consumo da cultura pop japonesa nos diversos setores do mercado nacional: publicidade e propaganda, emissoras de televisão, revistas especializadas, mercado fonográfico, Home Video e de brinquedos

Revisão Bibliográfica

No século XIX, ocorreu a restauração do poder imperial no Japão e início da Era Meiji (1868-1912). Como aponta SAKURAI (2007) houve uma abertura aos ocidentais



buscando aprender sobre economia e política, incorporar tecnologias e desenvolver o intercâmbio comercial e cultural, através de reformas que inseriram o país no circuito capitalista. Para SAKURAI (2007) as consequências da Crise de 1929 e do militarismo imperial japonês, aliadas à necessidade de aliviar a densidade demográfica, foram responsáveis pela campanha de imigração ao Brasil, incentivada pelos governos de ambos os países. A influência dos países ocidentais sobre o Japão ganhará um novo patamar no Pós-Segunda Guerra com a ocupação militar e reestruturação do seu sistema político e econômico, liderada pelos Estados Unidos e que, para a SAKURAI (2007), teve como consequências a troca cultural entre os povos e a modernização do país. Por conta disso, o Japão galgou cada vez mais espaço no mercado mundial a partir da década de 1960 e, para a autora, o esforço conjunto do governo e empresas privadas abriu caminho para que os investimentos se voltassem aos produtos para o consumidor.

O crescimento econômico do período resultou no desenvolvimento de sua indústria de quadrinhos e animação. Para LUYTEN (2000), uma característica dos mangás estabelecida nesse período foi a separação por demografias como crianças, jovens e adultos, e por gênero masculino e feminino. Além disso, o número de editoras, revistas e autores aumentou e, segundo a autora (2004) deflagraram a tendência de publicar mangás no estilo coletânea, com séries variadas, em capítulos semanais. Ademais, o autor Osamu Tezuka foi pioneiro na utilização da linguagem cinematográfica nos mangás, além de olhos aumentados e expressivos, e design estilizado de personagens. BRITO (2011) indica que sua importância se deu, também, no âmbito das animações, produzindo-as de maneira rápida e barata, o que resultou na exibição do primeiro anime na TV, *Astro Boy* (1963) e, estabeleceu, para SATO (2007) um sistema de financiamento privado, onde emissoras de televisão, estúdios e fabricantes licenciadas investem na produção dos animes, gerando receita através de uma cadeia de vendas de produtos. Nesse mesmo período, no Brasil, segundo SOARES (2019) na década de 1970 os primeiros animes chegaram ao Brasil, em emissoras como Rede Tupi e Record, a exemplo de *Astro Boy*.

Tais transformações, decorrentes da reconstrução do Pós-Guerra, colocaram a economia japonesa numa posição significativa na década de 1980, com o país integrando o G-5 e abrindo-se ao mercado mundial. Essa expansão será sentida, também, no âmbito da indústria cultural, com a entrada das produções nipônicas entre meados da década de 80 e 90 em países como EUA e França e, com LUYTEN (2004) informando que a indústria de



quadrinhos japonesa tornou-se a maior do mundo, movimentando mais de três bilhões de dólares por ano, com cifras de exportação extrapolando 300% entre 1992 e 2002. No mesmo período, como aponta BRITO (2011) o mercado de animes alcançou um novo patamar no Japão, contando com três formatos distintos: séries de televisão; filmes animados; OVAs (Original Video Animation). Dentre as principais produções desse período destacam-se *Akira* (1988) e *Dragon Ball Z* (1989), consagrando-se em seu país de origem e também no ocidente. A popularização dessas produções, segundo LUYTEN (2004), faz parte de uma indústria monumental caracterizada por um tripé baseado no consumo de mangás, animes e videogames, através de uma máquina de divulgação e marketing pensado para cada produto, gerando, ainda, conteúdo em revistas, músicas, cosplay e etc.

Essa presença prévia de produções audiovisuais japonesas no Brasil, tanto no mercado informal com a importação de mangás pelos imigrantes japoneses e seus descendentes, quanto na TV aberta através da exibição de animes clássicos nas décadas de 60 e 70, será seguida pela chegada dos Tokusatsu na década seguinte. No ano de 1988 as séries *Changeman* (1985), *Jaspion* (1985) e *Flashman* (1986) estrearam na Rede Manchete, com seu sucesso sendo seguido pela exibição de *Flashman* (1986), *Jiraiya* (1988) e *Lion Man* (1973) em 1989, *Cybercops* (1989) e *Jiban* (1989) em 1990 e *Maskman* (1988) em 1991. Não obstante, o marco para a popularização dos animes no Brasil foi a exibição de *Cavaleiros do Zodíaco* pela Rede Manchete, em 1994. SOARES (2019) afirma que, após sua estreia, a série tornou-se o programa de maior audiência da emissora, com episódios exibidos em horário nobre e disputando audiência com a Rede Globo, solidificando, para MACHADO (2009) a presença dos animes e mangás em nosso país, através de uma exibição privilegiada pela forte campanha de marketing e produtos licenciados. Esse processo ocorreu em um período propício da economia brasileira, durante o início do Plano Real, onde o crescimento das importações proporcionou o consumo de material estrangeiro. Por fim, o autor comenta que o sucesso de *Cavaleiro do Zodíaco* na Rede Manchete influenciou na chegada, apenas no ano de 1996, de outras animações japonesas na emissora como *Samurai Warriors* (1988), *Shurato* (1989) e *Sailor Moon* (1992), deflagrando uma tendência que foi seguida pelas principais emissoras do país nessa década.

Outro facilitador do consumo da cultura pop no Brasil foram as revistas especializadas e, MOSSMANN (2012) demonstra a tendência em aglutinar temas da cultura pop numa única publicação já existir no mercado norte americano e, LUYTEN (2004) que o



movimento de explorar as séries com produtos em outros meios já tendo se consolidado no Japão. Sendo assim, a *Revista Herói*, publicada pelas editoras Acme e Nova Sampa, foi pioneira no Brasil ao convergir esses temas em uma única publicação e, OLIVEIRA (2019) indica a influência nipônica até mesmo na identidade visual adotada pela publicação, com a presença de muitos elementos, deliberadamente poluída e excessivamente colorida. Segundo MOSSMANN (2012), o sucesso comercial do anime na TV possibilitou a criação de um segmento no mercado editorial, calcado no entretenimento jovem para um público carente de cobertura da imprensa, com tiragens da *Herói* alcançando 400 mil exemplares. Dessa forma, SOARES (2019) considera que o sucesso da revista constituiu uma tendência entre as décadas de 90 e 2000, seguida por publicações concorrentes como a *Heróis do Futuro*, *Animax*, *Ultra Jovem*, *Henshin* e *Anime-Do*.

Imagem e Representação na Historiografia

Ao nos propormos trabalhar com uma fonte audiovisual é imprescindível nos debruçar sobre aqueles, que nossa disciplina, constituíram as bases para a análise fílmica e da imagem em geral na Historiografia. Sendo assim, o trabalho de Marc Ferro é incontornável para nós. Segundo FERRO (1992), para a sociedade, de uma menina geral, a imagem é vista enquanto possuidora de identidade. No entanto, ela é capaz de mostrar em seu conteúdo os diversos lapsus depositados inconscientemente pelos seus criadores. Analisando tais lapsus, o historiador é capaz de revelar tais elementos impressos pelos criadores da obra e como estes relacionam-se com o contexto em que foram produzidos. Em seu conceito, o autor expande a abordagem fílmica para uma noção que vai além de entendê-lo a partir de significações apenas cinematográficas, mas sim pelo que ele testemunha.

Para isso, Ferro defende que é necessário aplicar essa análise a cada elemento do filme - como roteiro, cinematografia, sonoplastia, trilha sonora e atuação - e à relação entre esses elementos, seja em um fragmento, um conjunto deles ou a totalidade da obra. Não somente isso, mas analisar também a relação do filme com o que não é filme como autor, produção, público, crítica e regime em que foi produzido, de modo a compreender não apenas a obra mas a realidade que representa. Ao fazer isso, Ferro confere ao cinema um caráter de fonte histórica tal qual qualquer outro documento disponível à análise historiografia, sobretudo ao tratar dos lapsus deixados pelo criador, pela Ideologia e pela sociedade onde a obra foi produzida. Apenas dessa forma é possível descobrirmos o não-



visível através do visível, já que o filme invariavelmente excede o seu conteúdo.

Para isso, é imprescindível associar a obra com o contexto histórico em que foi consumida no Brasil entre 1994 e 2000, portanto, tomaremos como referência CHARTIER (1990). Em seu conceito de Representação, o autor defende que essa remeterá a um contexto social específico, a um segmento social particular, onde grupos distintos elaboram representações igualmente distintas, pois a luta de classes ocorre, também, no campo simbólico e as representações são uma ferramenta dessa disputa dentro e entre as classes. Assim, poderemos dar conta do papel que o contato histórico entre esses países do Pacífico e Atlântico Sul teve como facilitador da entrada e do consumo das produções nipônicas nas terras brasileiras, bem como da função econômica, política e cultural desses bens de consumo na disputa do Japão com o Ocidente capitalista por influência na geopolítica mundial.

Indústria Cultural, Cultura Pop Japonesa e Softpower

O sucesso da obra em nosso país depende, também, do trânsito econômico e cultural entre Japão e Brasil, impulsionado pelo consumo da cultura pop japonesa. Nesse sentido, contextualizamos historicamente as relações entre os dois países no fim do século XX, situando a pesquisa no âmbito da disputa pelo softpower global através da entrada de suas produções artísticas no Brasil. Assim, recorreremos a HENSHALL (2008) por discutir o papel que a modernização na Era Meiji e a reconstrução do Pós-Segunda Guerra tiveram na formação do Japão Contemporâneo. É preciso, também, observar os aspectos socioculturais desse povo, já que o conjunto deles influenciará na consolidação da indústria cultural japonesa e em nosso consumo dela. Em função disso, SAKURAI (2007) será utilizada, por discutir o papel da mentalidade nipônica na constituição histórica do país e sua relação com o Brasil, a partir da imigração.

Para além disso, é necessário compreendermos essas produções cinematográficas como parte de uma indústria cultural maior, que não só opera sobre sua construção mas também sobre seu consumo. Portanto, é incontornável tomarmos como base os aportes e contribuições teóricas desenvolvidos pela Escola de Frankfurt, em especial por ADORNO (2002) ao compreender a produção e o consumo da arte como uma extensão da lógica de dominação que a burguesia e o capitalismo operam sobre a classe trabalhadora na sociedade contemporânea. Nesse sentido tanto as manifestações espontâneas da cultura popular quanto



as produções em escala industrial da cultura de massas estão atreladas à lógica do capital e do mercado, constituindo-se como um importante elemento de vinculação da ideologia liberal-burguesa e estendendo sua dominação na sociedade de classes para além dos espaços formais e informais de trabalho ao nos condicionar a ela até mesmo nos espaços de lazer e fuga desse sistema. Nesse sentido, a técnica e o desenvolvimento técnico são imprescindíveis por desenvolverem formas cada vez mais autênticas, massivas e velozes de produção e circulação desse conteúdo, mas também por nos alienar dos interesses econômicos, políticos e ideológicos que estão por trás desse processo.

Esse êxito comercial da indústria cultural japonesa, dentro e fora do país, contribuiu para construir um imaginário e identidade nipônica, presentes na ideia de “Cool Japan”, incorporada às políticas institucionais do país. Em função disso, recorreremos a BELINI (2019), por discutir as origens, desdobramentos e limites do “Cool Japan”, e seu papel na disputa pelo softpower global. Será, nesse contexto de trânsito entre os países, que o consumo da cultura pop japonesa vai se dar, com *Cavaleiros do Zodíaco* atuando como catalisador desse processo. Portanto, partiremos de SATO (2007) que discute as relações entre a indústria cultural, a formação da cultura pop japonesa e sua função enquanto produto de exportação, juntamente com NETO (2017), que contextualiza esse consumo através dos animes no Brasil. MONTE (2010) também será utilizado, por indicar como esse consumo se constituiu, majoritariamente através da TV, ao longo das décadas de 1990 e 2000, dimensionando o êxito dessas animações e sua influência na programação das emissoras.

É preciso, ainda, nos debruçar sobre o papel de *Cavaleiros do Zodíaco* em si e, para isso, SERRÃO e JUSTI (2020) nos interessam por abordarem a obra como um marco na história do entretenimento de uma geração. Utilizaremos, também, MEIRELES e DIAS CANGUSSU (2013) e OLIVEIRA (2019), que sinalizam a presença do anime na imprensa brasileira a partir da publicação da *Revista Herói* em 1994, e a identificação do jovem brasileiro com essa publicação.

Além da animação, utilizaremos também as três principais revistas especializadas em cultura pop japonesa que circulavam na época para compreendermos o discurso e o papel da imprensa especializada no consumo da obra e de seus subprodutos, bem como na disseminação da cultura pop japonesa no mercado brasileiro naquele período. Em primeiro lugar, destacamos a revista *Herói* publicada pela editora Acme - posteriormente reformulada como Conrad - entre 1994 e 2002. De seu acervo, dispomos das 100 primeiras edições,



publicadas no período entre Dezembro 1994 e Novembro de 1996 onde situa-se nosso recorte. Além dela, utilizaremos a *Heróis do Futuro*, publicada pela editora Press em 1995 e 1997, contando com 41 edições da publicação principal e três edições especiais. Desse acervo, temos acesso às edições 1 a 10, 13 a 19, 29 e 30, 35 e 38, e 41, além da edição especial de natal do ano de 1995. Por fim, contamos também com a revista *Animax*, publicada entre 1996 e 1999 pela editora Magnum, totalizando 50 edições publicadas. Do acervo desta publicação, temos acesso às 21 edições iniciais, lançadas no ano de 1996. É importante pontuarmos que, para se diferenciarem da revista *Herói*, que pautava seu conteúdo em comentar sobre os episódios do anime exibidos na televisão, as revistas *Heróis do Futuro* e *Animax* trouxeram conteúdos variados como fanzines, resumos de conteúdos do mangá que ainda não haviam sido adaptados para animação, entrevistas com o criador do mangá e com os dubladores brasileiros, tutoriais de desenho e conteúdos destacáveis da revista.

Além do conteúdo da obra e os subprodutos que ela gerou para o mercado, as entrevistas dos envolvidos nesse processo também serão utilizadas como fontes para nossa discussão. O critério principal para a seleção destas será o grau de envolvimento do depoente na construção ou disseminação da obra e dos produtos correlatos a ela no mercado nacional. Portanto, para esse segmento da pesquisa utilizaremos como fonte a entrevista de Luiz Angelotti, agente licenciador que mediou a exibição de *Cavaleiros* entre a produtora japonesa Toei e a Rede Manchete, além de diversas outras obras exibidas subsequentemente pela emissora e pelos demais canais de televisão aberta do Brasil entre a década de 1990 e 2000. Contaremos, também, com a entrevista de Eduardo Miranda, chefe da divisão de cinema da Rede Manchete entre 1993 e 1999, ao canal Bulldogame no Youtube, onde relata o processo de exibição do anime, e a influência de seu sucesso na aquisição de outras obras pela emissora.

A partir do sucesso do anime, o consumo da cultura pop japonesa expandiu-se para o mercado editorial através das revistas especializadas, então, recorreremos à entrevista de André Forastieri, criador da revista *Herói*, ao canal Coach de Quadrinhos no Youtube, como fonte por associar o sucesso da animação ao êxito da revista no Brasil e sua influência nas capas, no editorial, no conteúdo e na publicidade da revista. Por fim, recorreremos também à entrevista cedida por Sérgio Peixoto, criador das revistas *Animax*, *Japan Fury* e *Anime EX* ao canal Warpzone no YouTube, já que essas publicações são contemporâneas ao sucesso de *Cavaleiros do Zodíaco* no país e fizeram coro com outras publicações como a *Herói* e *Heróis*

do Futuro na popularização e consumo da cultura pop japonesa no país.

Nesse contexto, destacamos também dois episódios do podcast *Confins do Universo* que utilizaremos como fonte para a pesquisa. No episódio 119, Cassius Medauar e Sidney Gusman, ex-editores da editora Conrad e responsáveis pela publicação do mangá de *Cavaleiros do Zodíaco*, ao lado de Marcelo Del Greco, ex-editor da revista *Herói*, relatam a importância do sucesso de animes como *Cavaleiros do Zodíaco*, aliado à popularização de revistas especializadas como a *Herói*, como responsáveis pela construção de um potencial público consumidor de mangás que influenciou a editora Conrad a publicar *Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball* no país. No episódio 104, Rogério de Campos, ex-editor da *Herói* e da Conrad, complementa os relatos anteriores, narrando o processo de publicação dessas obras.

Referências

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BELINI, Lais Santos. **A Diplomacia Pop-cultural Japonesa de 2004 a 2014**. São Paulo, 2019. 103p. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas).

BRITO, Quise Gonçalves. **Animê: o mercado de animações japonesas**. Cuiabá, 2011. 15p. Intercom.

CHARTIER, Roger. **A história cultural entre práticas e representações**. Lisboa: Difusão Editora, 1988.

FERRO, Marc. **Cinema e história**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

HENSHALL, Kenneth G. **História do Japão**. São Paulo: Edições 70, 2008.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. **Mangá, o poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Hedra, 2000.

_____. Bibe. **O tripé japonês**. *Bravo!* São Paulo, n. 86. p. 51-53, nov. 2004.

MACHADO, Carlos Alberto. **Processos socioeducativos dos animencontros**. Rio de Janeiro, 2009. 94p. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MEIRELES, R.; DIAS CANGUSSU, B. Análise da expansão dos mangás no Brasil através da imprensa entre 1994 e 2004. **Caminhos da História**, Montes Claros, v. 18 [n. 2], p. 51–62, 2013.

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



MOSSMANN, Matheus Machado. **O pioneirismo editorial da revista herói "a primeira revista mutante do Brasil"**. Novo Hamburgo, 2012. 83p. Monografia (Bacharelado). Universidade Feevale.

NETO, Ary Batista. **Mangás e Animês: A cultura pop japonesa no Brasil**. Minas Gerais, 2017. 56p. Monografia (Licenciatura). Universidade Estadual de Montes Claros (Centro de Ciências Humanas).

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. **A revista Herói e o jornalismo infanto-juvenil**. Belém, 2019. 15p. Intercom

SAKURAI, Célia. **Os japoneses**. São Paulo: Contexto. 2007

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

SERRÃO, V. A. de S.; JUSTI, J. A iconicidade de uma geração: o anime saint seiya como fenômeno social. **Brazilian Journal of Development**, São Paulo, v. 6, n. 7, p. 45221– 45239, 2020.

SOARES, Diego Francisco Vieira. **O processo histórico dos animes e mangás no Brasil**. Coronel Bicaco, 2019. 111p. Monografia (Licenciatura). Universidade Regional do Noroeste do Estado Do Rio Grande do Sul.