



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## “*Bishoujo Senshi Sailor Moon*”: O Mito da guerreira lunar em suas transmidialidades como fortalecedor do poder da marca<sup>1</sup>

Autora: Morany Edwiges Sabino São Bráz<sup>2</sup>

Instituto de Estudos Superiores da Amazônia – Estácio IESAM

### Resumo

Indagações foram feitas a partir de um comercial veiculado na internet no ano de 2014 apresentando a “*Proplica Moon Stick*” como um resgate daquela menina que consumiu os produtos de Sailor Moon na infância e, anos mais tarde, já adulta, retorna como consumidora em potencial daquela mesma marca em seus mais variados produtos. Esta obra de Naoko Takeuchi tem suas múltiplas convergências como a versão impressa em mangá, formatos para a televisão japonesa como o animê e o *live action* e até mesmo musicais, jogos, enfim, uma pluralidade de colecionismos. Neste artigo, procuro contextualizar a questão do ser mitológico, o simbolismo na cultura de massa; a representação dos fãs com a marca, além de um breve panorama sobre a animação no Brasil até a sua chegada com o grande “boom” dos animês dos anos 90. Metodologicamente foi aplicado pesquisas bibliográficas e análise comparativa de comerciais. Por fim, os resultados demonstram que os mercados do animê provocam impacto em meios de consumo.

**Palavras-chave:** sailor moon; animê; mito; cultura de fãs; economia afetiva.

### Introdução

A indústria do animê no Japão em seu início, começou através do formato impresso dos mangás, as histórias em quadrinhos japonesas, para então, as adaptações em formato televisivo transmitir seu conteúdo ao público. O Japão possui como característica fundamental deste seguimento de editoração a diversidade dos temas e sua segmentação, sendo estas voltadas às crianças, adolescentes, adultos e com elas, suas mais variadas ramificações, tudo voltado para agradar diferentes públicos e diferentes faixas etárias (LUYTEN, 2005).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 7- Comunicação, Consumo e Memória, do 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Multimídia pela Estácio-IESAM. E-mail: [morany.edwiges\\_89@hotmail.com](mailto:morany.edwiges_89@hotmail.com). Sob orientação dos Professores Elinaldo Azevedo <[elinaldoazevedo@gmail.com](mailto:elinaldoazevedo@gmail.com)> e César Sarmiento <[sarmiento19@gmail.com](mailto:sarmiento19@gmail.com)>

<sup>3</sup> “*Proplica Moon Stick*”, disponível em <[https://youtu.be/5T\\_w8tRcRDU](https://youtu.be/5T_w8tRcRDU)> Acesso em :17/03/2018



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Não cabe neste artigo detalhar sobre a história dos animês no Japão, mas é importante frisar que é quase tão antiga quanto à história do cinema e dos desenhos animados (MONTE,2010).

Christiane Sato (2007) relata que as primeiras animações japonesas datam o ano de 1910. O contexto histórico do animê surgiu muito antes de *Ozamu Tezuka*.

Vale ressaltar que, para o povo japonês “animê” é a contração da palavra de língua inglesa “animation”, toda animação é animê, diferente do pensamento ocidental onde se considera o animê como a estética do desenho japonês. O que difere uma animação ocidental de uma animação japonesa é a forma como os personagens são colocados no espaço, o traço e a quantidade de quadros e seu movimento (MONTE, 2015).

[...]. Não importa o tema, todos eles seguem uma padronização quanto à própria cultura japonesa. Então a gente vê por exemplo, muita influência do pensamento confucionista, a gente vê temas ligados à religião que estão embutidos. É mais ou menos com nossas histórias. Nós temos um princípio cristão ou judaico-cristão conforme o país. Lembre-se que no Japão não tem os 10 Mandamentos então, é outro tipo de configuração. E o dia-a-dia, o cotidiano, aliado às próprias lendas, as próprias histórias, tudo isto então entra, realmente no roteiro dos mangás e animês (LUYTEN, 2015)

Cenário nem sempre foi favorável, uma vez que anteriormente muitos japoneses tinha acesso apenas a títulos importados da Europa e dos Estados Unidos que, com o advento da Primeira Grande Guerra, o estilo americano passa a ser o preferido. (MONTE,2010). Ao longo da história, estas animações do oriente cativaram o público de modo que, o Japão passar a ser, não apenas consumidor, mas exportador de sua cultura através da linguagem da animação.

O patamar de consumo se remodelou anos mais tarde, quando as mulheres passaram a contar histórias para mulheres através da linguagem dos quadrinhos japoneses e posteriormente, do animê, mas isto demandou décadas de história. O que ocorria era a baixa vendagem (anos após o Japão exportar suas histórias) e alta produção dos produtos, o que gerava prejuízo. Anteriormente os quadrinhos femininos também eram produzidos por homens e não chamavam a atenção de donas de casa, jovens e meninas daquela época. (GRAVETT, 2006).

Neste cenário, pouco antes de Naoko Takeuchi produzir suas histórias, uma gama de outras autoras veio para ficar e foram responsáveis pela criação da estética *shoujo*, onde o traço é mais delicado com uma linguagem voltada para umas às outras, onde finalmente mulheres tiveram seu direito de expressão através de suas próprias histórias.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

[...]. As histórias criadas por mulheres estão superando as limitações etárias e o abismo entre os gêneros. No Japão e somente lá, as mulheres conseguiram trabalhar os quadrinhos até transformá-los no foro mais influente para a comunicação feminina [...] O mercado de quadrinhos se expandiu ainda mais com a chegada das revistas Nakayoshi (“Boas Amigas”) e Ribon (“Fita”) em 1955. Essas publicações mensais tornaram-se verdadeiras instituições nacionais. Mais da metade das garotas japonesas cresceu acompanhando alguma delas. (GRAVETT, 2006. p.78, 80.)

Na década de 60 os primeiros títulos chegaram ao nosso país, todavia, as emissoras eram pequenas demais e não tinham um alcance considerável. Por fim, mais precisamente em 5 de junho de 1983, entra no ar a antiga Rede Manchete de Televisão que, com o advento dos avanços tecnológicos da época, juntamente com o aumento da vendagem de televisores e a expansão do sistema de comunicação brasileira, contribuiu para que esta, além de outras emissoras ampliassem seu alcance em escala nacional. (MONTE, 2010; p.32).

### **De Cavaleiros do Zodíaco à Sailor Moon**

A necessidade de ser fazer garotas gostarem de animê foi perceptível no final de 1995. Após o fenômeno de Cavaleiros do Zodíaco que havia concedido em índices de audiência à extinta Rede Manchete, Sailor Moon chega ao Brasil como uma grande aposta no público feminino (MIRANDA, Eduardo). No ano seguinte, em 1996, Sailor Moon, chega de forma experimental e conquista as meninas daquela geração em sua primeira exibição: “Vale dizer que nada foi igual Cavaleiros do Zodíaco. Cavaleiros do Zodíaco foi um fenômeno. Alcançou índices absurdos, mas digamos que, entre os animês que se sucederam, Sailor Moon na primeira exibição, da primeira fase (Classic) foi excepcional, foi muito bom mesmo” (MIRANDA, Eduardo; 2016).

Um fato é que Sailor Moon chega primeiro aos Estados Unidos antes de vir para o Brasil, e, como toda animação japonesa que veio nos anos 90, está atrelada diretamente ao processo de permuta onde, por intermédio deste contrato, a emissora paga com horário de televisão, ou seja:

[...]. Eu cedo uma série para esta televisão para que eu possa vender os produtos desta série, (desta televisão), durante o espaço do desenho. Então eu ganho o espaço do desenho, que são 22 minutos no mínimo, e eu ganho os 30 segundos (vários 30 segundos salpicados pela programação e, no fim você sente que este contrato de permuta acaba sendo um valor altíssimo que você está pagando por essa exibição, por que o tempo em televisão é muito caro principalmente no horário nobre. (MIRANDA, 2016).

Diversos produtos em formato de brinquedos foram lançados de forma a conquistar as meninas daquela geração e, até mesmo, revistas em quadrinhos com os fotogramas do animê e claro, o tão





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

comercializado álbum de figurinhas lançado em 1996 pela editora Panini que atendeu à todas as classes sociais pelo seu baixo custo e acessibilidade.



Figura 01: Álbum de figurinhas Sailor Moon – Editora Panini

### Da Crise à Reinserção Televisiva

O cenário nem sempre foi favorável, infelizmente devido a imprevisíveis problemas de audiência a partir da primeira reprise, a animação sofreu queda brusca. Eduardo Miranda relata que isto preocupou a empresa e esta, por sua vez optou pela estratégia de proteção do produto, colocando Sailor Moon entre dois animês de altos índices, por que assim “o índice de um escorre para o outro e você pega na inércia alguma pontuação” (MIRANDA, 2016). Eduardo Miranda ainda relata que Sailor Moon respondeu um pouco com índices mínimos para dar continuidade até a sua conclusão da primeira reprise. Após isso, novos episódios não vinham e, para a tristeza dos fãs, Sailor Moon saía do ar.

Anos mais tarde, através do canal por assinatura Cartoon Network, as outras quatro fases que completam a série reapareceriam, com uma nova dublagem e novos episódios, onde o sucesso retornou, vale ressaltar que não com o mesmo impacto do que em sua primeira exibição no Brasil, mas que atingia um público mais velho, pela nova configuração de linguagem e enredo mais maduro.

Em questões de impacto em meios de animação japonesa e estética *mahou shoujo* reinventado pela autora, foi fusionar temas relacionados ao amor e, sobretudo a amizade. Ao analisar a obra intrinsecamente, percebemos que cada parte foi cuidadosamente estudada e referenciada para criar uma



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

trama que, não somente cativaria as crianças (pela linguagem do animê) e as jovens (pela linguagem do mangá), mas duas gerações, a dos anos 90 e dos anos 2000.

### Parâmetros e a Mitologia da Obra

Dentre os fatores que contribuíram com o sucesso de *Bishoujo Senshi Sailor Moon* ainda na tevê japonesa em 1992, um ano após ser publicado pela primeira vez na revista semanal “Nakayoshi” estão a “transformação” (característica básica da química que fascinava a autora, também formada nesta área), “*super sentai*” (nome que se dá em japonês às séries de grupos de super-heróis) e “*sailor fuku*” (uniforme de marinheiro típico do país em que as meninas colegiais usam) e claro, as “saladas de referências” (SATO,2007) oriundas de mitologia greco-romana, a astronomia e as próprias lendas, como a Lenda do Coelho da Lua (BRANDÃO, 2006). Isto claro, com as alterações de roteiro em relação ao original em quadrinhos e a música-tema, “*Moonlight Densetsu*” (SATO,2007).

Em seus *artworks* pode-se notar diversas referências estéticas oriundas de grandes marcas do mundo da moda, mostrando à tona as mais variadas inspirações de vestimentas para mocinhas e vilãs.



Figura 02: Genga Shuu Vol 2 (1994) e Yves Saint Laurent Parfum Opium – Campanha Publicitária



Figura 03: Artwork Tankouban Vol.3 e Vogue Italia – setembro,1992





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 04: Artbook Genga Shuu Vol 1 (1994) e Vestido Palladio Christian Dior (1992)

O universo de Sailor Moon gira em torno de um conceito onde a figura canônica da deusa Selene, a deusa grega da Lua é representada pela personagem principal que, ao longo da trama, revela-se ser a princesa deste satélite natural da Terra e que, suas guardiãs – onde cada uma tem seu planeta regente protetor – estão destinadas à protegê-la, pelo bem-estar e equilíbrio do universo contra as forças do mal. A representação mitológica da guerreira lunar dá forma às significações desta obra em suas múltiplas convergências. Ressaltando que, o mito busca “captar significações” (BARTHES, 1993 p.8).

O mito é uma linguagem [...] é um sistema de comunicação, é uma mensagem. [...] Pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica[...] A mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas. (BARTHES, 1993 p.7, p.131 e p.132)

Uma vez que concebemos o mito como uma fala, e que esta fala é uma mensagem (BARTHES, 1993), as mensagens que esta história passa através de sua criadora, podem ser consideradas um canal de reflexões e, até mesmo transmissão de ideias. Conceito um pouco distinto do que temos assimilado por “mito” da antiguidade, presentes em poemas de Homero ou Ulisses.

Em civilizações antigas, já se buscava significados para as relações mundanas e explicação de fenômenos naturais, desta forma, o conceito de “mito” possui ligação direta entre a compreensão e a informação, o que se reflete até hoje em nosso mundo contemporâneo.

[...]. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica. [...] O mito não pode definir-se nem pelo seu objeto, nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação [...] (BARTHES, 1994, p.132).

As mensagens são sujeitas a condições linguísticas que o caracterizam, por que “o mito depende de uma ciência geral que é a semiologia” (BARTHES, 1994, p 133.). A semiologia “é uma ciência das



formas que estuda as significações, independentes de seu conteúdo” e a importância de sua compreensão “é a mesma, exatamente, de toda e qualquer linguagem exata” (BARTHES, 1994, p.133).

O método semiótico segundo Barthes, diz que a semiótica se constitui em signos (representações, sentido) e que o mito parte deste signo e este se desdobra em significante (formas) e significado (o que dá sentido às formas, conceito; o que não é palpável). Para ilustrar, pode-se exemplificar o mito da personagem” Sailor Venus” que integra a obra *Bishoujo Senshi Sailor Moon*:


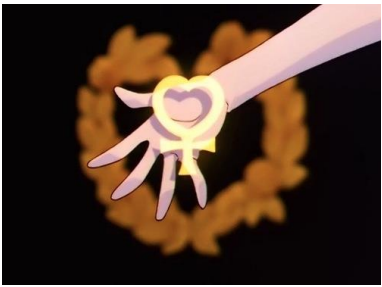
Significante	Significado:	Signo
<p>Personagem: Sailor Venus</p>  <p>Figura 05: Sailor Venus</p>	<p>Nome da Personagem: Aino Minako</p> <p>Significado do Nome:</p> <p>“Minako do Amor”. Possui cabelos louros, o que liga a personagem ao nome do planeta Vênus em japonês – kinsei (“estrela do ouro”) SATO, p.101</p> <p>Vênus – Deusa romana do amor e da beleza; Afrodite na mitologia grega</p> <p>Na psicologia das cores, o amarelo e laranja são cores que transmitem energia e alegria, típicas características que integram as características pessoais da personagem.</p>	 <p>Figura 06: Ataque “Venus Love and Beauty Shock”</p> <p>O <i>Ankh</i> da deusa egípcia Ísis representa a chave da fertilidade, da vida, da beleza, a parte de cima do que seria o “Ankh” está um coração, que representa o símbolo universal do amor, e aparece atrás da mão representado pelo ramo de azevinhos dourados, planta que, na mitologia romana era considerada sagrada.</p>

Tabela 01: Mito da Personagem Sailor Vênus

Isto ressalta a figura mitológica das guerreiras , aquela heroína com roupa de marinheiro que luta pelo amor e pela justiça, que supera os desafios dentro de elementos narrativos, complementando a estrutura do roteiro, como por exemplo, a inocência infanto-juvenil da garotinha atrapalhada e chorona, de traçado delicado típico do *shoujo*, frisando que, isto não diminui a força interna da personagem em momentos de grandes desafios; em ressalva, o mito pode ser encontrado em tudo no que diz respeito ao mundo. A obra de Naoko Takeuchi é carregada pela fala mítica, desde a construção do universo fictício, até a criação de cada uma de suas personagens principais e secundárias.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Quem aprecia o mundo dos animês, enxerga a si próprio refletido nos mitos. A ânsia por viver com mais intensidade inspira a mente e ela dá formas à criatividade. A história destes mundos fantásticos tem a mesma essência natural que compõe a vida, mesmo que os contos pareçam ser distantes do mundo material e cotidiano.

Umberto Eco (1993) já falava sobre o processo de “mitificação” presentes em personagens de histórias em quadrinhos, ainda defendia a necessidade de se estudar a diversidade da cultura produzida na Era Industrial. Como entusiasta das experiências midiáticas, apresentava temas e conteúdos complexos, de forma a permitir a compreensão da massa e claro, trazer temas que permitissem que a mesma tivesse acesso e ampliasse sua participação efetiva na vida social contemporânea. Ao mesmo tempo, não deixava de ter uma perspectiva crítica.

A questão que ocupava Eco era que a multiplicidade da produção cultural não podia, segundo o próprio, ser analisada apenas pelo viés ideológico, como acontecia com pesquisadores que partiam da noção de Indústria Cultural desenvolvida por Adorno e Horkheimer. Seguindo o pensamento de Eco, as produções “romanescas” exigem novidade, o inaudito, o inesperado, a surpresa no âmbito do roteiro que, ao decorrer das histórias, aparecem categorizadas na construção de suas narrativas. Pode até se observar que dentro da contextualização dos quadrinhos, como construção de suas histórias, a chamada “Jornada do Herói”, o *monomito* de Joseph Campbell, é apresentada.

Assim como em “O Mito do Superman” (ECO, 1994), pode-se também considerar *Sailor Moon* como o mito moderno, uma vez que a narrativa do amor cria conexões entre as personagens, enredo da história e público (SANTILLI; FERNANDES, 2017).

[...]. A personagem mitológica da estória em quadrinhos encontra-se, pois, nesta singular situação: ela tem que ser um arquétipo, a soma de determinadas aspirações coletivas e, portanto, deve, necessariamente, imobilizar-se numa fixidez emblemática que a torne facilmente reconhecível [...], mas, como é comerciada no âmbito de uma produção “romanesca” para um público que consome “romances”, deve submeter-se àquele desenvolvimento característico da personagem do romance (ECO, p.251; 1994).

As relações entre o mito e o fã dessas produções se comunicam entre a *mass media* e geram hábitos de consumo, afinal isto é a expressão de desejos inconscientes causados por necessidades.

### Fenômeno que Conquista os Fãs

Freud em sua Teoria Psicanalítica já enfatizava que o significado de um comportamento deveria ser analisado nos motivos ocultos situados no inconsciente humano, e o ato de consumir está





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

diretamente atrelado a suprir desejos, necessidades. Em questões comportamentais do consumidor de produtos relacionados ao universo cibernético e *otaku* (ESPINDOLA,2016), se enfatiza ainda a necessidade do “se representar “ através daqueles objetos colecionáveis.

A partir de 1994 com o advento da internet, a comunidade de fãs se espalhou por todo o país (MONTE, 2015) e atualmente isto se condensou em todas as cidades brasileiras, inclusive no mundo. A internet foi uma grande aliada nesse sentido, de dissipar aquela cultura que começou em grupos pequenos e agora, ganhava o mundo, trazendo novas abordagens e a troca de ideias, além da comunicação e até mesmo poder comprar aquele produto raro, que tanto que os “fansumidores” (consumidores fãs) tanto prezam. Vale ressaltar a relevância dos eventos de animê neste segmento, que tiveram um papel importante na disseminação da cultura de fãs e se tornaram verdadeiras convenções comerciais (LUYTEN, 2015), onde estes grupos sociais (que podem ser explicados mais detalhadamente através do viés antropológico) se reunia em torno de um gosto em comum. Os *otakus* e *cosplayers* (CUBA,2016) surgiam e agora dividem um mesmo espaço.

Retornando a frisar Sailor Moon em termos midiáticos, quando esta saía definitivamente do ar no Brasil por volta dos anos 2000 após uma longa temporada no canal por assinatura Cartoon Network, não desanimou os *moonies* – como a comunidade de fãs da série é conhecida: a cada lançamento de produtos no exterior ou notícias postadas em comunidades do Brasil e do mundo, o público tinha a esperança de manter viva a essência do que esta animação japonesa transmitiu em suas vidas.

Ao observar o pedido incessante dos fãs e o reconhecimento desse nicho cultural, a empresa, licenciadora e até mesmo a criadora da obra original presenteia em 2012 os fãs do mundo inteiro com o anúncio de que *Bishoujo Senshi Sailor Moon* iria voltar, na forma de animação (estreada em 2014) como um “reboot” e um novo musical, que há tantos anos os fãs não ouviam falar. Isso foi um fenômeno que ocorreu dentro desta comunidade de fãs através da internet e que, anteriormente, não se acreditava na possibilidade de algo ser feito após o sucesso de *Pretty Guardian Sailor Moon (live action)* no início dos anos 2000 no Japão todavia, infelizmente para os fãs brasileiros, nunca chegou em território nacional, salvo novamente pelo fenômeno globalizado da internet, onde possibilitou aos fãs que conhecessem com detalhes a obra completa e seu universo *transmídia* (JENKINS, 2006), em que os fluxos da abordagem de Sailor Moon puderam ser explorados com mais afinco pelo público de fãs. “As culturas dos fãs serão compreendidas como uma revitalização do processo tradicional, em resposta ao conteúdo da cultura de massa.” (JENKINS, 2006, p.47)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Isto prova o quão a internet tem papel fundamental para economia afetiva, onde ela cria vínculo emocional entre a empresa e o cliente (JENKINS,2006). A forma como funciona é bastante eficaz, tornando consumidores convencionais em potenciais fãs da marca onde, entre prós e contras, conversa junto com a empresa, informa, traz melhorias, constrói críticas a cerca de um produto daquela marca e claro, faz todo o trabalho de marketing por *hobby*; afinal, “ são os fãs que constroem a cultura de uma marca, e não o contrário” (LEVINE, 2015).

[...]. Segundo a lógica da “economia afetiva”, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta, a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. (JENKINS, 2006, p.48).

### **A Estratégia Potencializadora – Considerações Finais**

É indiscutível que os eventos sejam uma excelente estratégia de divulgar uma empresa, produto ou serviços e que geram resultados satisfatórios, uma vez que trabalha com a integração do público com a marca. Pensando nisso, pode-se inferir que o evento do canal “Nico Nico” (uma espécie de “Youtube” da ásia, assim como o Vimeo) transmitido através de um *stream* em julho de 2012 para celebrar o vigésimo aniversário da franquia foi um exponencial para comunicar os fãs com a marca depois de muitos anos. Lá ocorreu um *talk show* com a presença de figuras importantes como o editor de Naoko Takeuchi, Fumio Osano, além de muitas outras revelações e convidados especiais. Isto tudo foi o impasse para adentrar ao mercado uma enxurrada de novos produtos e colecionismos lançados até então. E ainda não param de comunicar a marca com seu público-alvo. Hoje já existe uma atração exclusiva do território japonês que integra os fãs através de um jogo em 4D, a *Universal Studios Japan*, conhecido parque temático do mais famoso estúdio cinematográfico do mundo, chega com a proposta de fazer os fãs salvarem o mundo ajudando a guerreira lunar em mais uma aventura, empunhando seu cetro com design exclusivo desta atração, também item de colecionador. Efeitos de água, perfume e cadeiras balançando é o que muitos fãs que visitaram a atração relatam com entusiasmo, levando para a casa o seu “Cutie Moon Rod”, uma pipoqueira em forma de bolsa exclusiva, ou mesmo tirando uma foto com o “Tuxedo Kamen” (personagem secundário que é romanticamente ligado a protagonista) da vida real. Tendo em vista que tudo se iniciou com este evento do “Nico Nico Douga” sobre o anúncio do retorno da animação (estreando em 2014), pego a peça midiática do comercial veiculado através da



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

internet (que tem um custo muito menor do que o tempo de televisão) no mesmo ano e comparo com o anúncio televisivo dos anos 90, mesma época que o animê era exibido em território japonês.



Figura 07 – Proplica Moon Stick 2014. Fonte: Youtube / Figura 08 – Moon Stick anos 90. Fonte: Youtube.

. É interessante observar as estratégias também aplicadas ao consumo ainda na infância. O mesmo se pode notar com o cetro “Cutie Moon Rod” onde, a Universal Studios Japan resgata aquela consumidora que um dia teve o mesmo objeto, mas em forma de brinquedo. É uma forma de criar sentimentos de nostalgia.



Figura 09 – Cutie Moon Rod Universal Studios. Fonte: <http://www.usj.co.jp/universal-cool-japan2018/sailormoon/> Figura 10 – Cutie Moon Rod anos 90. Fonte: Youtube.

Podemos inferir que Sailor Moon tem uma “sinergia verdadeiramente mágica” (GRAVETT, 2006) e que os relacionamentos entre o fã e a marca podem ser o ponto inicial para o surgimento de estratégias ao segmento deste mercado, onde o consumo é visto como algo integrado, supridor daquelas necessidades que só o fã conhece, de se ter um público fiel, atrelado às emoções.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

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

MONTE, Sandra. **A Presença do Animê na TV Brasileira**. São Paulo: Laços, 2010.

LUYTEN, Sônia M. Bibe (org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

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

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Debates, 2006.

CESAR, Carlinhos. Anime.Doc – Entrevista com Sandra Monte e Sonia Bibe Luyten. **Carlinhos Cesar Produções**, 02 nov, [São Paulo].2015. Disponível em < <https://youtu.be/plNVHqAh-1w> > Acesso em 09 nov.; 2017.

MIRANDA, Eduardo. **Projeto Cinevisão – Edição Especial: “20 Anos de Sailor Moon no Brasil”**. YOUTUBE, 29 jul. 2016. Disponível em < <https://youtu.be/F36Lqb7p79g>> Acesso em 03 dez.; 2017.

SOS SAILOR MOON. **Moon Live: Feminismo em Sailor Moon com Minas Nerds – 20º Moonieversário**. YOUTUBE, 29 abr. 2016. Disponível em < <https://youtu.be/BwtFch6Me78> > Acesso em 14 março; 2018.

CAMARGO, Suzana. “ São os fãs que constroem a cultura de uma marca, e não ao contrário. ” Disponível em <<https://projetodraft.com/hoje-os-fas-e-que-fazem-de-graca-boa-parte-do-trabalho-de-promocao-e-marketing-das-marcas-que-amam> > Acesso em 01/03/2018.

BARROS, Carlos. **A Influência da cultura Otaku na sociedade ocidental**. 2016. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Disponível em < <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/8384> > Acesso em 14 março; 2018.

CUBA, Rosana da Silva. Cena Cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v.8, n. 18, p457-462. Maio/abr. Ano: 2016: Acesso em 15 março; 2018.

ESPINDOLA, M. Polianne. **Literatura Whovian e Cultura de Fã: Uma análise sobre consumo de livros por fãs da série Doctor Who**. Vozes e Diálogo, 2016. Disponível em < <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8825> > Acesso em 15 março; 2018.

LEONI, Tâmara Cintra; BRANDÃO, Tatiana Ludmila. **Sailor Moon: uma análise semiótica de mangá**, 2006. Disponível em < <http://www.revistas.usp.br/esse/article/view/49165> > Acesso em 15 março; 2018.

SANTILLI, Ana Catarina. FERNANDES, Rodrigo Fonseca. “**Sakura Card Captors e os vínculos da narrativa do amor nos animes japoneses**”. Disponível em < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/06/Artigo-4.pdf> /> Acesso em 16/03/2018.