

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO

Amanda de Oliveira Martins

CULTURA *POP* JAPONESA E O ADVENTO CULTURAL PELO MEIO DIGITAL:
MÍDIA E GLOBALIZAÇÃO

Rio de Janeiro

2020

Amanda de Oliveira Martins

CULTURA *POP* JAPONESA E O ADVENTO CULTURAL PELO MEIO DIGITAL:
MÍDIA E GLOBALIZAÇÃO

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Sob a orientação do Professor e Doutor Sady Bianchin.

Rio de Janeiro

2020

Martins, Amanda de Oliveira.

Cultura pop japonesa e o advento cultural pelo meio digital:
mídia e globalização / Amanda de Oliveira Martins. – Rio de
Janeiro: FACHA, 2020.

47 f.

Orientador: Sady Bianchin.

Monografia (Graduação em Jornalismo) FACHA, 2020.

1. Cultura. 2. Mídia. 3. Japop. 4. Tecnologia. 5. Mangás.
I. Bianchin, Sady. II. FACHA. III. Título.

CULTURA *POP* JAPONESA E O ADVENTO CULTURAL PELO MEIO DIGITAL:
MÍDIA E GLOBALIZAÇÃO

Amanda de Oliveira Martins

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Sob a orientação do Professor e Doutor Sady Bianchin.

Professor e Orientador: Doutor Sady Bianchin

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: _____/_____/_____

Nota da Defesa: _____

Rio de Janeiro

2020

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, pelo dom da vida;
Aos meus amigos pela alegria;
Para os mestres por toda sabedoria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me guiado em minha vida acadêmica e permitir que eu realize um dos meus ofícios desejados.

Agradeço aos meus pais e avós maternos que sempre estiveram comigo em todos os momentos.

Aos meus colegas de classe e do coração que viram o meu sonho se tornar real, agradeço a todos aqueles que me ajudaram nos momentos mais difíceis da minha graduação.

A minha vizinha Lúcia por ter me ajudado durante as manhãs, com seus doces e biscoitos para eu levar a faculdade. Gostaria de eternizar essa pessoa aqui, pois infelizmente já não se encontra mais entre nós.

Aos funcionários atenciosos da faculdade que me ensinaram durante a realização do meu estágio, jamais esquecerei de vocês.

Ao meu orientador que mesmo não percebendo mudou a minha perspectiva com relação à cultura.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amados professores aos mestres com carinho.

“Aquele que trabalha duro pode superar um gênio,
mas, de nada adianta trabalhar duro se você não
confia em você mesmo...”

Rock Lee (Masashi Kishimoto)

RESUMO

Este trabalho busca demonstrar como as mídias ajudaram a impulsionar a cultura do *Japop*. A pesquisa busca explicar como os fenômenos da globalização e suas tecnologias mudaram as formas de se obter cultura. O objetivo do projeto é exemplificar as transformações nos comportamentos culturais que permitiram a inserção do *Japop* no Brasil e no mundo. A imigração japonesa ocorreu por causa dos problemas globais e os orientais sofreram preconceito por parte da mídia tradicional. Contudo, o hibridismo racial facilitou o acesso à cultura nipônica, pois foi nos meios digitais que o *Japop* foi aceito pelos fãs e os descendentes asiáticos. A cultura popular do Japão vai ser apresentada a partir das tendências no mercado por meio das relações econômicas e das revoluções tecnológicas. O estudo vai trazer noções da cultura de massa e como o jornalismo contribuiu na disseminação do *pop* japonês. Por meio de uma pesquisa qualitativa foi possível coletar informações importantes com autores que permeiam o universo da cultura, comunicação e fãs que participam ativamente do universo *Japop*.

Palavras-chaves: Cultura, Mídia, *Japop*, Tecnologia, *Mangás*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vítimas das bombas de urânio	15
Figura 2: Subculturas e cidadãos	16
Figura 3: <i>Kasato Maru</i> : Embarcação que trouxe os imigrantes Japoneses.....	19
Figura 4: A grande onda	29
Figura 6: Conheça o universo da cultura <i>pop</i> oriental em SP	34
Figura 7: Torre de Tóquio	36

Gráfico 1: O mercado externo ultrapassou 1 trilhão de ienes	32
Gráfico 2: Japão no <i>top</i> 10.....	33

LISTA DE ABREVIACOES

AJA – Associação de Animações Japonesas – 日本动画协会 – *Nippon Douga Kyoukai*

ARPANET – *Advanced Research Projects Agency Network*

ENIAC – *Electronic Numerical Integrator and Computer*

ICBJ – Instituto Cultural Brasil Japão

JBC – *Japan Brazil Communication*

ONGs – Organizações não Governamentais

TV – *Television* -Televisão

U.S.A – Estados Unidos da América

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. GLOBALIZAÇÃO.....	13
2.1. Subcultura japonesa no Brasil	16
2.2. Imigração japonesa e o estado de São Paulo	18
3. DEFINIÇÕES DE CULTURA E <i>JAPOPOP</i>	23
3.1. Meios formais e informais de transmissão cultural.....	27
4. NICHOS DA CULTURA <i>POP</i> JAPONESA	29
4.1. Mercado e consumo	32
4.2. Jornalismo e <i>Japop</i>	34
5. CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
APÊNDICE A – ENTREVISTA	44
APÊNDICE B – ENTREVISTA.....	45
APÊNDICE C – ENTREVISTA	46

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho será apresentado na forma de uma monografia, com o objetivo de analisar o *Japop* na área da Comunicação Social precisamente no campo do Jornalismo, pois vai abordar como as mídias foram uma solução para o financiamento do Japão, mesmo que as tecnologias tenham seu lado negativo. A indústria *pop* japonesa possui relevância nas áreas midiáticas, como por exemplo, nos diferentes ramos do jornalismo: o *geek*, cultural, para o profissional correspondente, além das áreas de relações internacionais e diplomáticas.

Dessa maneira, a pesquisa busca evidenciar as ferramentas de expansão comunicacional que impulsionaram o crescimento cultural japonês por meio das tecnologias e os processos globais. A cultura *pop* japonesa é um mercado que obtém sucesso por conta dos investimentos nacionais nos setores culturais e industriais, o que gerou a lucratividade na economia. Segundo a AJA (Associação de Animações Japonesas - 日本動画協会 *Nippon Douga Kyoukai*), no seu relatório de pesquisa em 2019, denominado de *Anime Industry Report*, as vendas de *animês* apresentaram um aumento significativo pelo sexto ano consecutivo atingindo um novo recorde no valor de dois trilhões de ienes.¹

Os problemas globais e a alta taxa demográfica fizeram com que os japoneses fossem para o Brasil em busca de novas oportunidades, mas quando os asiáticos chegaram ao país o preconceito e a dificuldade de adaptação foram fatores que os colocaram em situações xenofóbicas por parte da imprensa tradicional. Já nos meios de comunicação digital, esse cenário mudou, pois as tecnologias comunicacionais foram utilizadas como ferramentas e elas contribuíram para a familiarização cultural sendo o *Japop* uma das culturas mais conhecidas.

O *pop* japonês abriu espaço para conhecer melhor o Japão e suas formas de comunicação com o mundo, a partir desses assuntos, o objetivo do estudo é demonstrar a inserção cultural e as ferramentas midiáticas inseridas na cultura *pop* japonesa, sendo esses fatores que motivaram a recepção de conteúdo entre os fãs e os leigos.

A investigação do projeto de conclusão de curso se baseia nos acontecimentos históricos que proporcionaram o crescimento do *Japop*, dando enfoque para as mudanças do mundo e dos fenômenos socioculturais. Essa tese tem o intuito de demonstrar as relações entre os países

¹SUDO, Tadashi et al. *Anime Industry Report* 2019. Tokyo, 2019. Disponível em: <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>. Acesso em: 9 jun. 2020.

Brasil e Japão, na lógica de que ambos são possuidores de colônias subculturais, conseqüentes do hibridismo racial e cultural gerados nessas nações.

Para comprovar o estudo serão utilizados abordagens teóricas de livros, artigos, e documentários, ademais, foi possível fazer uma coleta de dados por meio de uma pesquisa qualitativa, na busca de entrevistas com profissionais conectados à cultura do Japão, jornalistas e fãs com o objetivo de ratificar a importância da mídia para o *Japop*.

No decorrer do trabalho será apresentado as causas e os efeitos que contribuíram para a entrada da cultura *pop* japonesa no Brasil. Desse modo, no segundo capítulo, a pesquisadora vai abordar como a população nipônica enfrentou as crises financeiras ocasionadas pela alta taxa demográfica, o que proporcionou fenômenos como a imigração. Nos subcapítulos serão elencadas como a urbanização e os processos socioculturais estão relacionados com o *Japop*.

No terceiro capítulo, a autora vai explicar o significado da cultura e o universo *pop* japonês, nos subitens desse mesmo capítulo, estarão presentes as formas de disseminação cultural e as estratégias de divulgação comunicacional por meio do âmbito internacional. No quarto capítulo, foi necessário demonstrar qual a relação que o *Japop* tem com as mídias, além de avaliar os modos de se consumir cultura.

2. GLOBALIZAÇÃO

A globalização é fundamental para a compreensão dos fenômenos mundiais que dão dimensão à cultura *Japop* no Brasil e no mundo, o que possibilitou o entendimento das causas do fenômeno asiático como a inserção cultural, principalmente no âmbito tecnológico. As principais tecnologias do mundo digital foram inicialmente criadas como armamento militar e utilizadas em guerras (*arpanet* e *eniac*), mas atualmente elas são uma parte importante do cotidiano dos cidadãos globais como foi registrado na matéria eletrônica da Folha de São Paulo:

A *Arpanet* surgiu como um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a intenção de interligar bases militares ao redor do mundo. Seu principal legado para o desenvolvimento das redes até chegar à *internet* foi uma inovação, nos anos 1970, ao criar um protocolo de como os dados eram enviados de um terminal ao outro. (AMPUDIA, 2019).²

As mudanças culturais e tecnológicas surgiram pela necessidade de conflitos que variam de quentes ou frios, o primeiro, analisa os atritos físicos entre os corpos humanos são eles: agressões, morte de militares e/ou civis. O segundo, não há um confronto direto dos homens, mas sim ameaças entre eles (Guerra fria). Por meio da criação desses novos aparelhos, como forma de poder, surge então, a *internet*, e é com esse novo advento que acontecem as novidades no exato tempo da Terra.

Segundo Milton Santos em uma entrevista da Folha de São Paulo em (2001), embora o mundo global não seja igualitário, existem pessoas que conseguem ter acesso à informação. A globalização é um momento crucial para a história, no qual marca a aceleração do fluxo de ideias. O geógrafo disse que as relações interpessoais e a produção do conhecimento nunca mais serão as mesmas, embora os meios de comunicação ajudem a vida de quem tem acesso, eles também facilitam a dominação política e mercadológica, principalmente na mão de países industriais, matéria de (CHAIM, 2001).³

A velocidade e instantaneidade das tecnologias geraram a conhecida produção em larga escala, nesse contexto é possível compreender a complexidade dos fenômenos da globalização. O império do efêmero é o modo de consumo desenfreado, e em junção com o capitalismo eles

²AMPUDIA, Ricardo. *Arpanet, o embrião da internet, completa 50 anos*: Rede criada em 1969 na Califórnia criou parâmetros para conectar computadores ao redor do mundo, [S. l.], 9. nov. 2019. FolhaTec. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/11/arpanet-o-embriao-da-internet-completa-50-anos.shtml>. Acesso em: 15 ago. 2020.

³SANTOS, MILTON. *Grandes empresas dominam política, diz Milton Santos*. Folha de S. Paulo. [Entrevista cedida a] Célia Chaim 8. jan. 2001. Brasil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0801200109.htm>. Acesso em: 8 ago. 2020.

formam as principais causas da nova maneira de se obter cultura, o universo digital é o local abstrato, no qual o homem consome informação ou entretenimento sem precisar sair de seu lar. Tendo em vista a esses fatos, o pensamento do homem se tornou “igualitário”, isso ocorre porque o ser humano é influenciado pelas mídias e empresas:

Nós estamos assistindo a um grande número de concentrações de empresas, na área de produção, informação, na área das finanças, sobretudo que têm preocupações animais. São essas grandes empresas que tem o faro aperfeiçoado com as armas da ciência e da tecnologia de informação e eles utilizam essas técnicas para realizar um tipo de dominação para que sobrevivam. Pois, a competitividade é grande. (MILTON,..., 2006).⁴

Com isso, os países mais abastados começaram a explorar os problemas modernos de territórios em estado de emergência ou desenvolvimento, sendo assim, as nações mais industrializadas se tornaram ainda mais poderosas gerando riquezas por meio das fraquezas de outras terras. De acordo com Santos M. (2006), “O mercado é tornado tirânico, e o estado tem a ser impotente, tudo é disposto para que os frutos hegemônicos corram livremente destruindo e subordinando os demais, pois também o estado deve ser enfraquecido para deixar campo livre a ação soberana do mercado.” (MILTON,..., 2006).⁵

Nesse cenário, os problemas modernos têm gerado conflitos culturais e diplomáticos ao redor do mundo, a imigração e os processos de refúgio são sempre abordados nos noticiários. Os imigrantes legais procuram cumprir os processos formais por meio de exigências do país desejado, ou seja, tentam chegar ao seu destino por aprovações políticas. Os refugiados assim como os imigrantes são pessoas que se encontram em estado de extrema fragilidade econômica e social, sendo assim, eles acabam escolhendo sair ou fugir de seu país sem aprovações legais para conseguir uma estabilidade de vida em outros lares. Os refugiados arriscam suas vidas atravessando fronteiras perigosas e altamente armadas, porém existem riscos piores como por exemplo serem pegos pelas instituições criminosas de tráfico humano e escravidão para fugir de todo sofrimento em que se encontram.

As empresas e os meios de comunicação procuram alcançar seus próprios desejos capitalistas e acabam tendo frutos nos seguintes ramos mercadológicos: financeiros, alimentícios, modais, tecnológicos, culturais e nos costumes. A competitividade internacional

⁴MILTON Santos, **Por uma outra globalização**. Direção: Sílvio Tendler. [S. l.]: Caliban Produções, 2006, Online (56:10). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WLYZmfJXEDY>. Acesso em: 5 jul. 2020.

⁵MILTON Santos, **Por uma outra globalização**. Direção: Sílvio Tendler. [S. l.]: Caliban Produções, 2006, Online (56:10). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WLYZmfJXEDY>. Acesso em: 5 jul. 2020.

permitiu a evolução dos processos comunicacionais e de investimentos pesados, os Estados Unidos da América é um grande exemplo de país competidor e de consumidor rei que mede forças empresariais. A potência do *U.S.A* é avaliada pelo processo de “americanização”, sendo dada como principal modelo do estilo de vida, mas esse processo gerou problemas como a xenofobia e os demais preconceitos para todos aqueles que não possuem o mesmo “poderio” que os cidadãos norte-americanos.

Segundo Said (1990), existem ocidentais e orientais, o primeiro manda, já o segundo obedece, logo suas terras são ocupadas e seus assuntos internos são controlados, seu sangue e tesouro são postos à disposição dos países que os dominam. O ocidente é a forma que o mundo tem como padrão principal estilo de vida, os outros devem ser vigiados e explorados, sendo vistos de maneira inferior. (SAID,1990, p.46).

Figura 1: Vítimas das bombas de urânio



Fonte: <https://coisasdojapao.com/>, 2018.

A *internet* global permitiu que o homem fosse além dessa cultura ocidental imposta, novos fenômenos híbridos foram gerados, assim como os conhecimentos culturais de outras miscigenações, como a cultura *pop* japonesa que foi impulsionada pela mídia e globalização. Esses fatores evidenciam o funcionamento do mercado nos meios de comunicação de massa que por meio da produção em larga escala conseguiram obter fins lucrativos em relação à cultura *Pop* do Japão. A entrada do *Japop* no Brasil obteve força e pode-se mencionar que a imigração japonesa é um fator importante, pois a embarcação do *Kasato Maru* permitiu que fosse possível o aumento do fluxo constante de orientais na tropicalidade (Brasil).

A necessidade de ambos os países era nítida, pois o Japão tinha um alto índice demográfico, enquanto o Brasil precisava de mão de obra. A Segunda Guerra Mundial deixou

os japoneses em uma situação delicada, no qual o país foi derrotado pelos Estados Unidos, sendo assim, nasceu a necessidade econômica de sobreviver na medida em que a população foi sentindo os efeitos catastróficos dos problemas globais como as bombas de urânio em agosto de 1945 (bombardeio de *Hiroshima* e *Nagasaki*).

2.1. Subcultura japonesa no Brasil

De acordo com o que foi relatado nos capítulos anteriores, a tecnologia é a responsável na mudança comportamental da sociedade contemporânea, modificando até mesmo as formas de se pensar e definir o que é cultura. Desse modo, os novos meios de consumo ocasionaram novas características sociais e identidades, o que aprofundou mais ainda as diferentes formas de culturas. A cultura norte-americana é um padrão que domina o estilo de vida em comparação aos outros países, dando uma percepção de que os grupos de interesses são homogêneos. No entanto, existe o hibridismo cultural, pois ele é um exemplo de categorias sociais, nos quais existem várias culturas menores dentro de outras maiores, esse cenário recebe o nome de subcultura, enquanto as que dominam a camada mais alta, se denomina contracultura (*U.S.A.*).

Figura 2: Subculturas e cidadãos



Fonte: <https://pt.vecteezy.com/>, 2019.

O termo subcultura tem origem do latim e em seu significado se encontra a definição estar sob a cultura, ela é utilizada nesse conceito para chamar atenção com relação à diversidade e os desvios padrões de comportamento em um determinado país. Segundo Dias (2009), “Uma subcultura deve ser compreendida como um conjunto de fácil identificação cultural que pode construir valores que são diferentes da sociedade sendo assim, ela obtêm novas categorias

culturais, ou seja, das mais variadas subculturas.”(DIAS, 2009, p.75). Reinaldo Dias (2009), afirma também que "No Brasil, a subcultura japonesa possui jornais próprios há muito tempo. Há inclusive programas de rádio e TV em língua japonesa.” (DIAS, 2009, p.77).

A subcultura pode ser enfatizada como uma espécie de tribos dentro de uma nação, ela pode se modificar de acordo com a chegada de culturas divergentes, pois nenhuma subcultura é igual a outra, com isso, ela acaba moldando grupos de indivíduos em relação às influências exteriores. As formas subculturais estão presentes nas classes sociais, raciais, ocupacionais, nacionais, residenciais e nas religiões. De acordo com Dias (2009), "A subcultura é um padrão de vida que apresenta aspectos de importância, no qual há distinção, mas que possuem relações fundamentais com a cultura dominante, pode-se citar como exemplo a cultura nipo-brasileira.” (DIAS, 2009, p.75).

A coletividade urbana é caracterizada pelo fato de existir diferenças de identidades e culturas, logo, existem os pequenos grupos que são denominados de *geeks*, *otakus*, *gamers* e *K-pops*. A subcultura é fruto das sociedades mais urbanizadas, logo, os grupos de interesses são conectados por uma afinidade em comum, sendo consumidores de subculturas eles acabam ganhando novos hábitos, adquirindo então, outros modos de pensar e vestir. Entretanto, mesmo a subcultura divergindo das comunidades maiores no Brasil, ela ainda não deixa de ser um produto midiático, pois é um sucesso nos meios de produção de vendas em larga escala.

A *internet* revolucionou e movimentou as estruturas comunicacionais e culturais, mas dificilmente uma subcultura poderá destruir a cultura nacional de um determinado país, pois ela somente habitará na localidade, mas não ultrapassará a cultura vigente, portanto, ambas viverão lado a lado. A cultura popular japonesa emerge do capitalismo e possui características próprias estando presente na subcultura do Brasil, por isso, a identidade “*otaku*” é muito significativa e representativa no cenário nacional, já que é um país com alta relevância para os nipônicos. O ambiente virtual é o meio que se produz ou recebe subculturas midiáticas, constituído por grupos de interesses e interações por *hipermídias*.

O *animê* japonês conquistou sucesso mundial em parte porque as empresas de mídia japonesas foram tolerantes com as atividades alternativas que as empresas de mídia americanas parecem tão determinadas a interromper. Parte dos riscos em entrar para o mercado ocidental e muitos dos custos da experimentação e promoção foram arcados por consumidores dedicados. Há duas décadas, o mercado americano estava fechado às importações japonesas. Hoje, o céu é o limite, com muitas das séries infantis mais bem-sucedidas, de *Pokémon* (1998) a *Yu-Gi-Oh!* (1998), vindo diretamente das produtoras japonesas. A mudança ocorreu não por meio de algum plano orquestrado pelas empresas japonesas, mas em resposta ao impulso dos fãs americanos, que utilizavam cada tecnologia à disposição para expandir a comunidade, que conhecia e adorava esse conteúdo. (JENKINS, 2009. p.238).

A cultura *pop* japonesa presente no ocidente alcançou seu auge por conta da bem-sucedida familiarização dos fãs. Conforme Jenkins (2009), as animações japonesas são exportadas desde 1960 quando o *Astro Boy*, *Speed Racer* e *Gigantor* chegaram às TV's americanas. Por meio desse contexto, a mídia abriu caminhos para a inserção dos produtos japoneses tirando o país do desconhecimento mundial fazendo com que sua cultura fosse mais conhecida. (JENKIS, 2009, p.238).

As práticas como o *fansubbing* são um bom exemplo de produção subcultural nas mídias, pois os fãs traduzem e fabricam legendas para o meio audiovisual, assim como na produção de *mangás* com o objetivo de facilitar o acesso para os usuários da *web*, e é por isso que a *internet* tem um papel importante quanto a disseminação do universo *pop* japonês.

Segundo Carlos (2010b), a cultura nacional é uma das principais essências da identidade de um ser, podendo afirmar: este é brasileiro e aquele é japonês, mas o *fã* da cultura *pop* japonesa entra em contato com ficções e representações voltadas para o público japonês. Desse modo, esse encontro possibilita o conhecimento e valores daquela cultura, mas também surgem ressignificações como: o jeito de se portar e de se divertir, aguçando o *fã* ou alienando-o. Com isso, os ideais dos japoneses são expressos para outros espectadores, embora existam as noções de identidade, isso não significa que um brasileiro tenha conhecimentos só sobre seu país, podendo usufruir de gostos distintos em relação a sociedade em que se vive. (CARLOS, 2010b, p.5).

2.2. Imigração japonesa e o estado de São Paulo

Chegar de navio ou barco não importa, pois ser imigrante é viver ao extremo e em situações complexas que são dignas de um livro de história. Os processos legais desse direito à residência em algumas nações são tratados como problemas sociais e causam medidas protecionistas com relação aos novos moradores. As regras para receber estrangeiros são impostas por cada país, no entanto, os cidadãos nacionalistas ficam preocupados em receber os vizinhos. Essa tensão nasce pelo motivo de chegar ao mercado de trabalho e não ter vaga para todos os cidadãos por causa da competição estrangeira ou descendente no território nacional. Diante das questões de vulnerabilidades socioeconômicas, os gringos podem ser vistos como um peso social ou até mesmo como uma mão de obra barata, no qual o país do abrigo pode explorar seus novos habitantes.

No Japão não havia perspectiva de mudança social, no Brasil sim. Era inimaginável para uma família rural japonesa a quantidade de terras que era possível cultivar como aqui no Brasil. A maior dificuldade de adaptação foi praticamente a questão cultural, língua, costumes e alimentação. Os japoneses tiveram que se adaptar a uma comida muito mais gordura, ao uso da carne no dia a dia coisa que não acontecia no Japão, pois, a culinária japonesa é baseada no peixe. A adaptação foi sendo feita aos poucos para aquilo que parecia um pouco com a culinária oriental. (BRASIL,..., 2019).⁶

Figura 3: *Kasato Maru*: Embarcação que trouxe os imigrantes Japoneses



Fonte: <http://g1.globo.com/>, 2008.

Os processos tecnológicos contribuíram para as imigrações já que as sociedades passaram a ser consumidoras ferozes, e logo cresceu também o número de necessitados que não conseguiram acompanhar essa trajetória da rápida expansão das máquinas. Por conta das relações exteriores foram criadas instituições representativas de suma importância para proteção de grupos raciais, com o intuito de manter a cultura e as raízes de um povo por meio de uma representação governamental.

Nas terras Tupiniquins chegaram 250 mil *dekasseguis* japoneses (imigrantes), que saíram do seu país em busca de oportunidades trabalhistas no ano de 1908 até o final da década de 1970. A maioria dos ofícios praticados entre os imigrantes estava presente na agricultura, logo, esta última, é o fator responsável pelo panorama socioeconômico e sociocultural no Brasil. Os japoneses acompanharam as profundas mudanças do país durante o século XX e vivenciaram a marcha do café em direção às zonas pioneiras do estado de São Paulo. A imigração do povo asiático proporcionou à produção de produtos que não eram conhecidos como o "bicho-da-seda" e "chá-preto," as maiores concentrações da chegada dos Japoneses estão presentes até hoje em São Paulo, no Norte do Paraná e Mato Grosso do Sul. Segundo a Fundação

⁶**BRASIL DE IMIGRANTES – FAMÍLIA NAKAYA: O CHOQUE CULTURAL DOS IMIGRANTES JAPONESES NO BRASIL.** Direção de conteúdo: Beatriz Cifu. [S. l.]: History e ELO Company, 2019, On-line (01:43). Disponível em: https://www.historyplay.tv/br/player/serie/curtas-de-brasil-de-imigrantes/brasil-de-imigrantes-familia-nakaya-o-choque-cultural-dos-imigrantes-japoneses-no-brasil_5hc7mz?previousSection=/br/search. Acesso em: 10 jun. 2020.

Japão: "Cidades como Marília, Tupã, Bastos e Registro, em São Paulo; Londrina e Maringá, no Paraná e Dourados, em Mato Grosso do Sul cresceram na presença dos imigrantes japoneses" (Fundação Japão, 2004. p.18).

Os nipônicos (Japoneses) passaram por inúmeras dificuldades por conta das guerras, além do sofrimento da alta taxa demográfica. De acordo com o documentário "Brasil de imigrantes", "No Japão durante a guerra, os japoneses eram inimigos do Brasil, não podiam circular livremente dentro do território brasileiro, não se falava japonês em público e não podia ter nenhum tipo de impresso em língua japonesa." (BRASIL, ..., 2019)⁷.

O século XIX é referente ao período Meiji (no território nipônico), entre 1868 a 1912, nesta época a terra do sol nascente era governada pelo imperador Meiji que administrou um período de rápido crescimento moderno, industrial e produtivo. Esses fatores eram aliados a uma profunda crise econômica, situação esta, que gerou situações de extrema pobreza com desemprego, baixos salários, êxodos rurais, rápido crescimento populacional, falência, desorganização da produção artesanal, aumento de imposto e situação de miséria. Logo, a exportação do trabalho foi realizada e a imigração dos japoneses começou com o incentivo do próprio governo que levou milhares de habitantes para trabalhar nas plantações de cana-de-açúcar, com o intuito de contornar os problemas da globalização e a falta de estrutura para aguentar todo o processo de crescimento populacional. (Problemas econômicos)⁸.

As oportunidades trouxeram alguns imigrantes japoneses para o Brasil, com isso, a falta de mão de obra remunerada nas plantações de café chamou a atenção de estrangeiros europeus quanto asiáticos para o Brasil. As promessas de empregabilidade eram baseadas em mesas fartas, lucro fácil e de boas condições de vida, os japoneses viram que poderia ser uma boa oportunidade de fugir da crise que os assombavam, porém, a expectativa não supriu a realidade no início da jornada. (Cerca de 20 anos depois do fim da escravidão no Brasil, as fazendas precisavam de uma nova mão de obra barata explorando da carne negra à amarela).

O preconceito se tornou algo cotidiano e repressivo para os japoneses, pois eles eram considerados pertencentes a uma raça completamente divergente das europeias, o fato de não

⁷**BRASIL DE IMIGRANTES – FAMÍLIA NAKAYA: O CHOQUE CULTURAL DOS IMIGRANTES JAPONESES NO BRASIL.** Direção de conteúdo: Beatriz Cifu. [S. l.]: History e ELO Company, 2019, On-line (01:43). Disponível em: https://www.historyplay.tv/br/player/serie/curtas-de-brasil-de-imigrantes/brasil-de-imigrantes-familia-nakaya-o-choque-cultural-dos-imigrantes-japoneses-no-brasil_5hc7mz?previousSection=/br/search. Acesso em: 10 jun. 2020.

⁸ANTONELLI, Diego. **Arigatô: Os japoneses no Paraná.** Revista ideias, [S. l.]. 5. mar. 2018. Disponível em: <https://www.revistaideias.com.br/2018/03/05/arigato-os-japoneses-no-parana/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

falar a língua nativa também foi um agravante. Os japoneses trabalharam em fazendas e alguns chegaram até a dormir sobre o capim seco misturado com fezes de animais ou quando não eradesse modo, acomodavam-se em casebres antigos para descansar um pouco para que pudessem acordar na madrugada e ir trabalhar até ao anoitecer, todo o rendimento citado era ilusão, sendo abaixo do que se esperava.

Os jornais atacaram os japoneses praticando à xenofobia e o etnocentrismo cultural, os gringos eram considerados uma raça inferior, conforme o jornal curitibano "Diário da Tarde", a imigração asiática para o Paraná trazia problemas sociais, os japoneses são fortes concorrentes no mercado agrícola. Percebe-se com esse contexto que os brasileiros estavam efetuando um nacionalismo motivado pelo medo, hoje marcado pela potência norte-americana de que o estrangeirismo só é bom quando o mesmo só serve de carne barata no mercado. Outra preocupação era a multiculturalidade por meio do hibridismo, o preconceito ao outro era nítido. Como foi expresso na entrevista dos pesquisadores Maria Helena Uyeda e Cláudio Seto:

Nesse meio tempo, uma campanha contra a presença dos japoneses foi iniciada pelo *Diário da Tarde*. No dia 14 de abril de 1909, o jornal estampou o artigo “Nada de japoneses” na primeira página. Isso, no entanto, não impediu que novas famílias chegassem na Fazenda Monte Claro. Ali, em 12 de dezembro de 1914, nascia o primeiro *nissei* paranaense: Massao Nishikawa. No ano seguinte, as famílias Honda e Kuya chegaram em Cambará, na Fazenda Água do Bugre. (BRESSAN, 2015).⁹

O estado de São Paulo possui 466 anos e passou por muitos processos decorrentes aos efeitos da globalização, pequenas casinhas se transformaram em uma metrópole cosmopolita dotada de cores e sons variados. Os imigrantes japoneses fazem parte da construção cultural local, o nome bairro da Liberdade se tornou um símbolo da cultura oriental no Brasil. É impossível olhar para esse bairro nipônico e não pensar em todas as raízes étnicas, plurais e sociais que foram construídas pelo povo asiático. Lojas, restaurantes, escolas da língua japonesa, sede de associações, o Museu Histórico da imigração japonesa no Brasil e as extintas salas de cinema, todas essas construções foram feitas por japoneses:

De início, no fim da década de 1940, além da Liberdade, os japoneses se concentravam no bairro de Pinheiros e seus arredores, onde exerciam atividades urbanas e, na Freguesia do Ó, Morumbi, Itaquera e Santo Amaro praticavam agricultura em chácaras, que até hoje ainda existem. (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2004. p.20).

⁹BRESSAN, Willian. **103 anos da presença japonesa no Paraná:** Imigrantes chegaram no estado em 1908, um ano após o navio Kasato Maru atracar em Santos (SP). *Gazeta do Povo*, [S. l.]. 24 abr. 2015. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/103-anos-da-presenca-japonesa-no-parana-egewcdr7d1936of4gqb648vlg/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

A chegada dos japoneses no Brasil principalmente no estado de São Paulo possibilitou que trabalhadores “comuns” contribuíssem para o crescimento nacional, embora estes, não possuíssem grandes empregos por conta das demandas em que se encontravam. Os asiáticos tropicais queriam dar orgulho ao Brasil, pois a filosofia da simplicidade oriental cultivou por meio desses trabalhos considerados subalternos, por meio do nascimento de grandes empresas, os descendentes puderam obter melhores oportunidades. Os japoneses usufruíram dos sucessos que não foram conquistados facilmente, mas na base da perseverança e paciência oriental, eles alcançaram o que era utópico. Com isso, eles trouxeram a transculturação, ou seja, contribuíram para as mudanças no cenário cultural, originando novos hábitos de estilo de vida, o que auxiliou a construção da subcultura nipo-brasileira:

Recordar sobre a presença dos japoneses na cidade de São Paulo é reviver as figuras também emblemáticas dos tintureiros equilibrando os ternos em suas bicicletas, do feirante arrumando verduras e frutas desde a madrugada, dos fotógrafos testemunhando casamentos e batizados, dos farmacêuticos receitando xaropes e comprimidos, dos alfaiates cortando ternos sob medida, das cabeleireiras e costureiras cuidando da vaidade das mulheres. O envolvimento de toda a família nesses empreendimentos e o baixo investimento inicial, além das facilidades da vida urbana, possibilitaram a formação de uma poupança que foi canalizada para educação dos descendentes. (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2004. p.21).

Desse modo, os filhos desses trabalhadores japoneses que passaram por inúmeros apertose se transformaram em médicos, dentistas, contadores, advogados abriram consultórios e escritórios pelos bairros, mas outros planejaram trabalhar em comércio e serviços espalhados por toda cidade. Os letreiros com tipografias japonesas, marcam o empreendimento que compõe a paisagem multicultural que abriga simbologias internacionais em locais públicos, as flores de cerejeira na praça do Carmo, o Pavilhão dos japoneses no parque Ibirapuera e a Casa de Cultura no Campus da Universidade de São Paulo, assim como os demais meios no bairro da Liberdade. Há festas no bairro nipo-brasileiro, manifestações artísticas orientais, academias de judô de descendentes e nativos do Brasil, cenários absolutamente normais da vida cosmopolita. Logo, a população carnavalesca se abriu para novos paradigmas, a cultura *pop* japonesa é um dos principais gostos adquiridos.

3. DEFINIÇÕES DE CULTURA E JAPOP

O estudo do campo cultural desfragmenta os mistérios e os caminhos que conduziram os grupos humanos para as formas sociais de viver. O desenvolvimento civilizatório é marcado

por contatos e conflitos entre múltiplos modos de organizações sociais. A cultura é um assunto universal e ao mesmo tempo é individual, no qual cada sociedade, povo, nação e tribo possui a sua particularidade cultural. Embora não haja uma definição única, cultura é tudo aquilo que o engenho humano é capaz de poder construir e todas as expressões do homem são apresentadas em diversas segmentações teóricas, seu conceito possui abrangência e pertence a um conhecimento multidisciplinar.

De acordo com Santos J. L. (2006), a cultura está muito associada ao estudo, a educação e a formação escolar por isso, quando se fala de cultura pode se referir unicamente às manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura e a escultura. Ao se falar na cultura da nossa época ela é identificada como os meios de comunicação de massa, tais como: o rádio, cinema, televisão ou então, a cultura que diz respeito às festas, cerimônias tradicionais, as lendas e crenças de um povo, seu modo de se vestir, a sua comida e ao seu idioma. (SANTOS, J. L., 2006, p.21).

Segundo Mintz (2009), no ano de 1871 o antropólogo britânico Edward Burnett Tylor fundamentou pela primeira vez o significado do termo cultura no seu livro "*Primitive Culture*". Em seu ideal ele tem a concepção de que a cultura é a construção de todos os produtos comportamentais da vida social humana, crenças, artes, moral, leis, costumes e quaisquer outras aptidões adquiridas. Após essa conceituação, os outros significados anteriores do que se entende sobre o que é cultura foram perecendo, sendo esta, uma visão com fundamentações relativistas culturais, ou seja, uma construção de estudo sem bases preconceituosas. (MINTZ, 2009, p.224).

As demais teses baseavam-se em relações etnocêntricas, desta maneira, ao anular a diversificação de cultura para os pensadores, algumas pessoas acabavam possuindo cultura e outras não. Para eles, cultura é adequação comportamental, assim como a falta dela significa inadequação, as teorias antigas foram extintas por ter um viés “preconceituoso”, pois essas pesquisas baseiam-se em um conjunto de valores eruditos, em exemplificação: posição social e educação que mostravam e induziram aos privilégios sociais.

Outro antropólogo notório reconstruiu paradigmas, o norte-americano Franz Boas que chegou a conclusões marcantes no que se refere à cultura do outro chegando além de outros colegas de profissão. Boas englobou a cultura em noções humanitárias, todos os seres humanos manifestam cultura com capacidade e propriedade, suas ideias demonstraram que as pessoas eruditas são iguais a qualquer outro ser. Seus paradigmas aspiram sobre a vida e a experiência

social dos indivíduos. As raízes culturais dos “bem-educados”, eram elaboradas em tradições antigas que impediram observar o outro:

O interesse de *Boas* se situava particularmente nas sociedades comumente rotuladas de “primitivas”. Suas características comuns mais notáveis provavelmente seriam o tamanho reduzido, o desconhecimento da escrita, tecnologia sem máquinas, e uma ordem social largamente construída em torno de laços familiares. (MINTZ, 2010,p.224).

Independente da forma em que o indivíduo vive, todas as sociedades possuem cultura, com suas particularidades e identidades. Franz Boas é visto como um “antievolucionista”, já que se afastou de ideias antes existentes abandonando a construção do *Darwinismo* cultural.

Charles Darwin construiu análises que iam além da crença, as teorias evolucionistas do mundo permitiram que espécies primitivas por meio da sobrevivência evoluíssem para dominar outras, conquistando assim seu espaço próprio. As teorias do naturalista foram usadas para explicar questões culturais e sociais, nascendo as teorias conhecidas como *Darwinismo* social e cultural.

As hipóteses de Darwin abordam que as culturas mais fracas ou menos adaptativas desapareceriam ao longo do tempo. Boas (2010), rompeu essas ideias sendo divergente aos outros estudiosos. Os dois estudiosos trazem pontos antagônicos, mas que de certa forma não se excluem, pois existem várias formas culturais, porém a cultura dominante originada no norte da América é agressiva e está dominando o globo e suas ideias ocidentais que excluem a Ásia e os demais continentes, sendo uma forma introdutória de contracultura, dominando o idioma e a indústria eliminando toda a diversidade:

A preocupação de Boas com os conhecimentos grupais particulares de outros povos – principalmente dos menos numerosos, desconhecedores da escrita e limitados tecnicamente – parece ter contribuído, entre outras coisas, para que os cidadãos das grandes sociedades, poderosas, tecnicamente desenvolvidas e agressivas da América e Europa desenvolvessem uma visão mais objetiva de si próprios. (MINTZ. 2010, p.225).

Na sociedade contemporânea, o conceito de cultura se associa cada vez mais com as tecnologias, o autor e pesquisador Henry Jenkins (2009) em seu livro, "A cultura da convergência", aborda as principais vertentes midiáticas culturais que compõem as óticas participativas e a inteligência coletiva. Segundo o escritor o cenário atual é caracterizado por disseminar cultura e informações em forma de produto na mídia cooperativa.

A junção entre as mídias de comunicação de massa e meios alternativos caracterizam a tão conhecida convergência midiática, no qual há um fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas com vastos bancos de dados. Ao analisar as questões tecnológicas na perspectiva

antropológica, percebe-se que os indivíduos sofreram alterações nas percepções culturais, sendo assim, eles mudaram a forma de olhar para o mundo. Logo, as interações sociais e o modo de consumir cultura se alteraram para uma abstração maior, mesmo que as pessoas não consigam acompanhar todas as informações. As aprendizagens mudam as formas do homem de ver a cultura, só que a tecnologia permitiu que isso ocorresse de forma global. Em seu livro Jenkins (2009), faz uma apresentação sobre o tema: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (JENKINS. 2009, p.30).

O hibridismo de tecnologia não é um fenômeno essencialmente maquinário, mas sim cultural e suas novas formas de adaptação. A criação de novos meios surgiu por conta dos processos globais e suas necessidades de alcance de pessoas e vendas, deste modo, ampliou-se as informações passadas entre usuários que desejam pesquisar na *internet* e interagir nesse espaço. A convergência tem em seu significado o “controle” do usuário, pois os usuários possuem conhecimento e acabam criando formas de entretenimento, o que se vive é postado constantemente nas redes, alguns abstratismos como: memórias, fantasias e desejos configurando o físico ao digital, sendo assim, o ser humano por trás da máquina acaba se tornando parte dela.

No Japão, as culturas tradicionais e tecnológicas não se separam, pois elas andam lado a lado, quando se menciona sobre o país vem à mente as cidades com grandes telões de *LED* e feiras tecnológicas com robôs, mas se pensa também nos campos e a vida rural. A tecnologia é muito presente no cotidiano dos orientais, até mesmo na hora de utilizar o banheiro criando assim, uma cultura que colocou o nome desta nação nas alturas. A cultura japonesa é um misto do antigo e atual trazendo vivências únicas, no qual uma cultura não elimina a outra.

A cultura *pop* japonesa ficou mundialmente conhecida e passa por transformações digitais, com isso, ela acabou sendo disseminada pela mídia e conta até mesmo com hologramas idênticos aos personagens de *animê*. O arquipélago é admirado pela sua essência, mas a industrialização proporcionou ao país reconhecimento, pois o mundo ainda tem o imaginário de que os países mais potentes são aqueles que têm indústrias globais. A agitação de *Tokyo* revela a diversidade no país, as ruas lotadas são uma prova viva das culturas japonesas, nesta mesma paisagem pode-se observar indivíduos fantasiados repletos de cores aparentando semelhança com os personagens de *animê* ou *mangá* (*Cosplay*), mas se nota também pessoas

de terno e gravata completamente discretas segurando malas de trabalho ou falando ao telefone.¹⁰

Os *mangás* manifestam noções sobre o comportamento oriental, seus anseios, nervosismos e autocobranças são comprovados nessa segmentação. As histórias em quadrinhos são utilizadas na educação de jovens, principalmente para aqueles que não conseguem ler um livro inteiro, e de forma lúdica, os *mangás* passam lições de história e geografia de forma clara.

A cultura *pop* japonesa é aquela que utilizou os frutos dos meios comunicacionais de massa, ou seja, com o intuito de obter a oportunidade de popularizar o reconhecimento para ir além dos processos culturais ocidentais. Os hábitos japoneses também podem ser entendidos como mercadologias do universo do país e suas expressões, que foram criadas e modificadas ao longo do tempo, no entanto, as mudanças foram ocorrendo de acordo com a evolução das conexões do mundo. Os nichos japoneses entraram em voga pelas estratégias digitais de captação do seu público, este que disseminou e que consome seus produtos:

Todo *fã* de cultura *pop*, em maior ou menor grau, já se pegou tendo que explicar (ou justificar) seus *hobbies* para algum parente ou colega que tenta entender essas "coisas de doido" que fazem tanto sucesso e lotam grandes eventos que vez por outra aparecem na mídia e causam espanto. (NAGADO. 2014b, p.4).

O *pop* japonês tem concepções de culturas exteriores, mas não é uma cópia ou inserção idêntica do mundo externo ao Japão, mas sim, de uma construção do que vem de fora e se reconstrói para a produção nacional. Sendo assim, um marco, pois poderiam ser idênticas aos produtos massivos americanos, mas optaram por ser algo culturalmente japonês, inovador e contemporâneo. A aceitação do *pop* nipônico no Brasil, só foi possível pelo relativismo cultural de alguns canais de comunicação.

O termo *Japop* é uma expressão da língua americana (Estado Unidense) com a definição de *Japanese Pop*. Essa grafia é utilizada para não haver confusões com o ritmo musical *J-pop* que é referente à música *pop* no país. As mudanças das fábricas do entretenimento demonstram como a circulação de bens culturais e industriais possuem atualmente uma rápida manifestação, um fator interessante para ser analisado é a questão da liquidez ou efemeridade nos comportamentos sociais em decorrência dos meios de comunicação, como por exemplo, o desejo pela busca insaciável de conhecer algo novo. Conteúdos e assuntos são necessidades

¹⁰GLOBO News Documento: **Uma semana em Tóquio**. Direção: Eugenia Moreyra. Roteiro: Cristina Aragão. Fotografia de Sandiego Fernandes. [S. l.: s. n.], 2017, On-line (47:32). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3sowqQ2bvVI>. Acesso em: 18 jun. 2020.

psicológicas atuais e a cultura norte-americana é algo comum no cotidiano global, por isso, o *Japop* veio como uma novidade e supriu a necessidade de entretenimento que faltava.

O consumo cultural não é uma necessidade primária, mas se tornou uma espécie de alívio emocional, em um cenário cada vez mais individual e capitalista. Relembrando que todas as mudanças trazem vertentes, os processos revolucionários industriais e tecnológicos têm suas positivities e negatividades.

3.1. Meios formais e informais de transmissão cultural

As formas de transmissão cultural são importantes para compreender como funcionamos processos sociais, pois elas favorecem as trocas de conhecimentos entre as gerações antigas e as mais novas, preservando então, os hábitos aprendidos. Os modos de transmissão cultural podem ser disseminados a partir dos seguintes meios: o formal que por meio de instituições como a escola, ensinam valores, costumes e morais, já no modo informal o conhecimento é transmitido por meio das interações sociais pelos amigos e pela família por exemplo, no qual a convivência é o fator principal, pois é por ela que os indivíduos aprendem a formular questionamentos sobre gostos, costumes e opiniões.

Os meios de comunicação pertencem aos processos de informalidade, assim como o rádio e o cinema que estampam modas, novas ideias, canções e comportamentos. A sociedade criou linhas formais de transmissão cultural como as instituições educacionais que viabilizam ministrar a formalidade cultural expressa em valores, hábitos e costumes. (universidades, escolas, cursos e pré-escola). A escola é um treinamento moral que espelha a cultura dominante para os seus alunos, logo, pode-se equiparar também as igrejas e/ou escolas religiosas instituições estas, que doutrinam os seus seguidores. O Estado também é um agente formal, que contribui com as suas agências legais garantindo o comportamento político e cultural (regula o que será abordado nas instituições de ensino), ele também é responsável pelas leis de patrimônio moral e cuidado.

Ao relacionar essas dualidades com o *Japop*, encontra-se na informalidade a transmissão cultural por meio da família, descendentes de asiáticos ou até parentes que são fãs do mundo *pop* ou amigos, esses grupos podem passar conhecimento dentro de organizações formais como a escola. Perante a formalidade existem instituições de ensino como curso de

idiomas, ensinamentos culturais como o ICBJ¹¹, ONGs e consulados. No Brasil existem academias de artes marciais, cursos gastronômicos como o de *sushiman* e instituições que ensinam sobre a cultura *pop* e até mesmo tecnologias. A *internet* é um meio informal, pois há interações com as mais diversas opiniões e elas fazem parte do nosso cotidiano, esse meio tecnológico permite que as pessoas conversem entre si, a qualquer hora, em inúmeros aplicativos ou sites que transmitem a cultura entre os fãs como o *Amino*¹² (portal de interação de grupos de interesses). A sociedade e a cultura operam juntos na construção dos indivíduos, sendo a primeira, a que organiza e estrutura os grupos humanos e a segunda ensina a maneira de pensar e viver.

É interessante observar o quanto o homem é cercado de cultura e não é possível separá-lo dela, pois ela está em todos os lugares, e conforme as evoluções tecnológicas são criadas, as culturas as acompanham durante o processo, estando então, uma ao lado da outra. Desde cedo, as crianças recebem das gerações adultas ações educativas informais e pelas escolas formais, essas condutas possuem o objetivo de transmitir valores e conformidade com a imagem que a sociedade faz de sua própria natureza e missão. De acordo com Turquino (2014), “O ser humano é a imagem da sua cultura, pois ele a representa, ao mesmo tempo em que é seu criador e efeito resultante. Tendo três papéis fundamentais que correspondem às mudanças culturais e suas ferramentas de transmissão.” (TURQUINO, 2014, p.83).

4. NICHOS DA CULTURA *POP* JAPONESA

Os nichos da cultura *Japop* são referentes ao mercado global e suas segmentações gerais serão abordadas no contexto comercial e evolucionista. Os produtos específicos do nicho popular japonês são: *J-pop*, *animê*, *mangá*, *games* e moda.

¹¹ICBJ: <https://icbj.com.br/>. Acesso em: 27 out. 2020.

¹²Amino: <https://aminoapps.com/>. Acesso em: 08 nov. 2020.

Em relação às curiosidades no setor, pode-se perceber a importância da representatividade cultural presente na fonética e na grafia, pois a palavra *mangá* deve ser usada com acento agudo para não ter confusões linguísticas com a fruta manga ou manga de camisa. Já o *animê* se origina da palavra inglesa “*animation*” que significa animação, porém, o termo *animê* que tem o sentido da cultura asiática possui acentuação gráfica para enaltecer a entonação do fonema japonês. Segundo Nagado (2014b), a maioria das pessoas no Brasil falam “*anime*” como se fosse proparoxítona, isto é um reflexo de traduções equivocadas. No entanto, ele considera que as duas formas podem ser aceitas, uma por ser consagrada e popular, outra por ser o termo correto. (NAGADO, 2014b, p.6) “Sem o circunflexo, a pronúncia acentuada vai para a segunda sílaba (ni), diferente da pronúncia em japonês”, avisa a professora Sônia Luyten, especialista da área. (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2004.p.245).

Embora haja uma discussão sobre as formas de representações e traduções, essas palavras se tornaram cotidianas nas vidas dos brasileiros. O contato com a cultura nipônica trouxe novas perspectivas e curiosidades, levando os fãs para salas de estudo que ensinam a língua japonesa, facilitando então, na compreensão da leitura e o entendimento de produções em tradução. Os *Mangás* são histórias contadas em quadrinhos com o estilo nacional japonês, e por este mesmo motivo conquistaram o mundo com suas características próprias, se tornando um verdadeiro fenômeno editorial em diversos países:

Na idade média japonesa, nos séculos 11 e 12, já se produziam desenhos pintados sobre grandes rolos de papel de arroz contando uma história. Os mais famosos são chamados de *chojugiga* (desenhos humorísticos de animais e pássaros), de origem sacra, elaborados pelo monge *Kakuyu Toba*. Até o século 15, muitos outros cartuns humorísticos eram bem conhecidos entre a população exatamente quando o país passava por inúmeras guerras impiedosas. (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2004. p.246).

Figura 4: A grande onda



Fonte: <https://www.bbc.com/>, 2017.

A criação do *mangá* surgiu pelo artista *Katsushita Hokusai*, no período *Edo*, ele criou nos anos de 1814 e 1849 um conjunto de obras em 15 volumes designados como “*Hokusai mangá*”. O *Hokusai* é um gravurista da modalidade *ukiyo-e*. Esse gênero artístico se consiste na produção de gravuras em madeira. Segundo Nagado, Goes e Matsuda (2011a), o *mangá* tinha outro sentido na sua época de criação, sendo utilizado para o humor e caricaturas que já

faziam parte da cultura popular. Os desenhos divertidos são uma maneira de se compreender as formas da criação artísticas populares com características primárias, abrindo portas para um mercado que jamais foi esperado. (NAGADO, GOES e MATSUDA,2011a, p.10).

O desenhista pertence à geração de artistas pós-abertura dos portos do Japão que ocorreu em 1853, depois de mais de 200 anos de isolamento do país do resto do mundo, com exceção da Holanda. A nova era nipônica Meiji, trouxe muitas inovações para o país em várias áreas, inclusive no âmbito artístico e jornalístico, com a vinda dos estrangeiros, principalmente da Europa. (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2004. p.247).

Após a entrada da comunicação e da inserção global, os japoneses saíram do isolamento cultural, pois receberam novas influências do mundo externo como por exemplo, a chegada do inglês *Charles Wirgman*, que editou o jornal “*The Japan Punch*”, trazendo os moldes britânicos com charges políticas que fascinaram os orientais. Nascendo nessa ótica, a primeira revista de humor “*marumarushimbun*”, em 1877 e obteve 30 anos de existência. Os japoneses trocaram seus pinceis por penas e começaram a mudar o rumo dos quadrinhos, traduzindo histórias norte-americanas que surgiram na imprensa, e mais tarde iniciaram as produções locais. Os agentes externos e midiáticos contribuíram para a cultura japonesa que se conhece hoje, eles foram relativistas e adaptaram outras culturas aos seus costumes:

É importante mencionar que, após a Segunda Guerra, havia poucos recursos materiais e financeiros, e cada setor teve que se adaptar às necessidades da época. No caso do mangá, o jeito foi utilizar o papel-jornal como alternativa nas revistas. o artifício foi a impressão monocromática variando de rosa, roxo ou azul-claro conforme o autor do enredo, sendo esta característica contínua até hoje. outro diferencial é que as revistas de histórias em quadrinhos (HQs), conforme a faixa etária a que se destinam, contém de 100 a 500 páginas, fugindo do formato tradicional americano. (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2004. p.248).

O Osamu Tezuka é considerado um revolucionário, sendo chamado de pai do *mangá* moderno, em suas modificações foram elaborados mecanismos para deixar os desenhos com traços mais expressivos. Tezuka também foi o responsável pela criação do *AstroBoy* que marcou gerações que assistiram pela *TV*. No Brasil, os *mangás* estavam presentes na descendência da comunidade japonesa, eles eram importados por distribuidoras do bairro da Liberdade que mandavam os *mangás* para as comunidades nipônicas do Paraná e São Paulo:

Na *TV* brasileira desde a década de 70 e 80 os japoneses também já eram conhecidos do público brasileiro, como *Ultraman*, na *TV Tupi*; nos anos 80 no SBT fantomas; nos anos 70/80 na *Record*, A princesa e o cavaleiro, e na *Manchete*, *Jaspion*; *Candy Candy*, e na *Record* nos anos 80. (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2004. p.250).

Os *mangás* receberam influência de culturas ocidentais diretamente dos quadrinhos e dos clássicos do *Walt Disney* o que serviu de inspiração para o Osamu Tezuka, estas influências consagram a cultura do *mangá* moderno que se difere uma das versões anteriores.

Um fator interessante deve ser mencionado, as maneiras artesanais são notórias, mesmo com a presença da prensa móvel de Johannes Gutenberg, que facilitou a produção de impressos, mas na China e no Japão já havia um meio de impressão próprio denominado de impressão de blocos, conhecido como a prática da xilogravura.

A impressão de xilogravura está ligada aos egípcios, indianos, pelos persas, assim como a chineses e os japoneses. O suporte da xilogravura está presente na criação do papel, embora egípcios já utilizassem um suporte escrito com material de plantas para construção de papiros, o papel que conhecemos foi criada na China na dinastia *Han* (206 A.C. - 222 e D.C.) entre os anos 89 e 105. No Japão, o papel foi introduzido no ano de 610 quando o intercâmbio com a Coreia se divide em três reinos:

É geralmente aceita entre os estudiosos a hipótese de que a xilogravura resultou da associação da técnica de estampagem de cartas de baralho (impressas inicialmente em tecidos ou em pedaços de madeira, segundo tradição na Índia) com o suporte “papel” inventado na China. A data de origem, no entanto, continua um mistério. Supõe-se ser contemporâneo à criação das grandes embarcações, para aplacar o tédio dos marinheiros em viagens longas. (HASHIMOTO. 1992, p.76).

Com relação à produção de *animês*, estes ficaram responsáveis por abrir o caminho para o reconhecimento dos *mangás*, pois suas séries foram expostas na mídia televisiva e se expandiu para o cinema. As editoras do Japão, estúdio de cinemas e animações fizeram contratos com diversos países ocidentais.

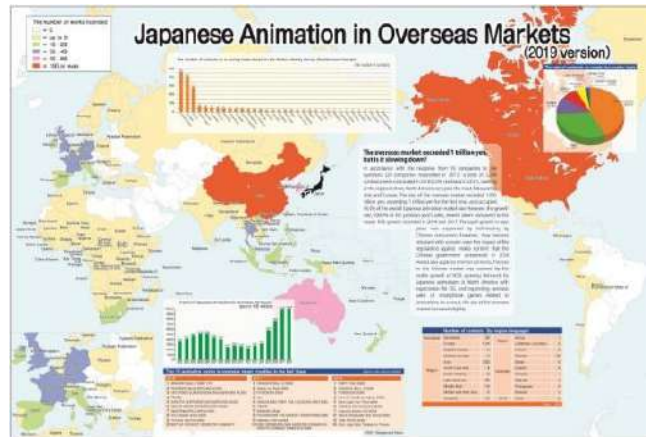
No Japão, o primeiro *animê* produzido é referente ao ano de 1917 e recebeu o nome de *Bunpuku-Chagama*, mas os clássicos do *Walt Disney* deixavam em segundo plano as produções locais japonesas, entretanto, após a Segunda Guerra surge a companhia *Toei Doga*. o estúdio *Toei Animation* formou boa parte dos animadores japoneses, inclusive o Osamu Tezuka que mais tarde acabou fundando seu próprio estúdio, o *Mushi* produções e assim os *animês* passaram a ser reproduzidos na *TV*:

É importante lembrar que, no Japão, a indústria do *mangá*, do *animê* e do *videogame* forma um tripé sólido dentro do mercado japonês. Após o grande sucesso dos *animês*, o investimento inicial da indústria cinematográfica japonesa foi recuperado por meio desse tripé: os *mangás* bem-sucedidos originam roteiros para *animês*, que estimula a venda de mais revistas, seguida de reedições em forma de *pocket books*, *merchandising* e assim por diante. (FUNDAÇÃO JAPÃO, 2004. p.253).

Por causa dos adventos tecnológicos, a forma de criar, consumir *animês* e *mangás* mudou, pois eles receberam novas modificações baseadas no mundo digital, crescendo assim, o mercado cultural do *Japop*. Surgindo deste modo, o *animê* na versão *streaming* (com modulações em *3D*) e *mangás* digitais. O meio tecnológico se tornou um espaço de fácil acesso

para o consumo de cultura *pop* sendo uma das principais maneiras de monetização do mercado externo japonês segundo a Associação de Animações Japonesas (AJA - 日本動画協会 - *Nippon Douga Kyoukai*) em sua pesquisa referente a 2019.¹³

Gráfico1: O mercado externo ultrapassou 1 trilhão de ienes



Fonte: <https://aja.gr.jp/>, 2019.

4.1. Mercado e consumo

Com base no capítulo anterior, as mercadologias japonesas se aprimoraram e se expandiram pelas mídias, os japoneses utilizaram o *soft power* para ampliar seu sistema econômico sem precisar de forças militares. O *Soft power* é uma estratégia de *marketing* que visa influenciar outras culturas sem precisar da força bruta, ou seja, moldam comportamentos de forma indireta. Desta maneira, os *mangás*, *animês*, *games*, músicas, moda e os nichos japoneses foram introduzidos no mundo todo. As estratégias econômicas voltadas para a cultura salvaram o Japão de crises financeiras:

O conceito de *Soft Power*, ou poder brando, foi criado por Nye nos anos de 1990. O *soft power* emana de três recursos: a cultura, os valores políticos e política externa. (NYE, 1990). O conceito surgiu no cenário pós-Guerra Fria; o seu intuito era servir como um novo modelo de atuação para a busca de poder internacional, através da imagem e da cultura. Nye define *soft power* como a habilidade dos outros fazerem o que você quer através da atração. (NYE, 1990 *apud* ISSHIKI, MIYAZAKI. 2016, p.42).

Com isso, o Japão desenvolveu políticas internacionais, pois saiu do isolamento que se vivia e começou a enxergar o mercado externo e as relações diplomáticas como uma solução. Essa estratégia de moldar e aproximar os fãs do Japão é chamado de *Cool Japan*:

¹³SUDO, Tadashi et al. *Anime Industry Report* 2019. Tokyo, 2019. Disponível em: <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>. Acesso em: 9 jun. 2020.

O termo teve origem no artigo *Japan's Gross National Cool*, publicada na revista *Foreign Policy* por Douglas McGray em 2001. No artigo, McGray cita o potencial do Japão em se tornar uma superpotência cultural, deixando um pouco de lado aquela imagem mais conservadora, dando lugar a um país com música pop, eletrônicos, arquitetura, moda, animação e gastronomia. No artigo, ele mostra-se surpreendido pela rápida recuperação do Japão pós-crises econômicas e políticas. Apontou como os principais elementos nipônicos que ficaram conhecidos internacionalmente, o sumô, a gastronomia e a moda. Para ele, toda essa cultura “cool” foi impulsionada pela recessão (MCGRAY, 2001 *apud* ISSHIKI, MIYAZAKI. 2016, p.43).

O mercado japonês no Brasil é conhecido desde os anos 60, mas o grande sucesso no país foi o *animê*. “Os cavaleiros do Zodíaco”, exibido pela TV Manchete em 1994, abriu portas para o mercado de brinquedos e revistas sobre o *animê*. Porém, os fãs de *Japop* no Brasil reclamam da falta de variedade na TV e a alta censura de produtos audiovisuais por isso, muitos acabam consumindo e tendo preferência pela *internet*.

Gráfico 2: Japão no *top 10*



Fonte: Captura de tela, 2020.

Conforme os dados atualizados em 2020 da *Global Soft Power Index*, o Japão é o melhor país em classificação na Ásia obtendo o quarto lugar no ranking mundial de consolidação de marcas e influências, ele tem também a terceira maior economia global. Os nipônicos gastam altos investimentos com pesquisas na educação e na ciência, no quesito tecnologia, o país é considerado o *titã*, quando criou empresas presentes no mundo inteiro como a *Nintendo* e *Sony*.¹⁴

4.2. Jornalismo e *Japop*

Ao abordar o *Japop* na comunicação social, encontra-se inúmeras conexões, pois

¹⁴TEMPORAL, Paul *et al.* *Global Soft Power Index 2020: The world's most comprehensive research study on perceptions of soft power*. [S. l.], 28 set. 2020. Disponível em: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

emissoras brasileiras como a TV Manchete, SBT, RedeTv, Band, Globo e Rede Brasil, contribuíram para a disseminação informal em canais não pagos, exibindo a cultura pop japonesa no país. De acordo com o diretor da RedeTv, o canal televisivo investiu significativamente em *animês*:

Nosso objetivo é atender a uma demanda cada vez maior de animações na TV Aberta e seguindo uma tendência mundial de resgatar títulos que fizeram parte da infância da nossa audiência. Assim, queremos atingir tanto o público mais antigo e nostálgico, quanto uma nova audiência que vai conhecer o início da série agora. (VAQUER, 2017).¹⁵

Além disso existe a criação de imprensas nipônicas, pois os japoneses criaram jornais, revistas e portais próprios utilizando sua língua e cultura, em pleno território brasileiro. Mas há também veículos com notícias em português para *dekasseguis* brasileiros no Japão que receberam este nome por causa da imigração trabalhista. Com o intuito de instigar o público para obter interesse pelas novidades do Japão, a JBC que é uma editora nipo-brasileira publicou em impressos físicos e digitais sobre o *Japop* e suas novidades, segundo seu site institucional: De acordo com o próprio da JBC, “Atualmente a editora já publicou mais de 160 títulos traduzidos diretamente do japonês para o português dos mais variados gêneros. Não por acaso, a JBC é referência na publicação de mangás no Brasil.” (Editora JBC, 2005.).¹⁶

No que se refere ao jornalismo, o editorial *geek* é uma novidade na profissão que é apresentada na Tv quando há algum evento da cultura “*otaku*” ou programações voltadas para os *games* e músicas. Essas convenções de *cosplay* como o “*Anime Friends*” de São Paulo, são noticiadas por várias emissoras, a “Rede Bandeirantes de Comunicação” foi uma das presentes no evento com a participação da repórter Michelle Trombelli: “Hatsune Miku é uma cantora virtual que enche estádios pelo mundo e também se apresentou no festival brasileiro pela primeira vez”. (CONHEÇA, ..., 2018).¹⁷

Figura 5: Conheça o universo da cultura *pop* oriental em SP

¹⁵VAQUER, Gabriel. **Após volta de *Pokémon*, diretor da RedeTV! diz que canal quer investir em mais *animês***. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/apos-volta-de-pokemon-diretor-da-redetv-diz-que-canal-quer-investir-em-mais-animês>. Acesso em: 20 out. 2020.

¹⁶ Site institucional da JBC: <https://editorajbc.com.br/nossos-produtos/mangas/>. Acesso em 26 out. 2020.

¹⁷R TROMBELLI, Michelle. **Conheça o universo da cultura *pop* oriental em SP**. 2018. il. Color Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BsW-B-YgTvi&ab_channel=BandJornalismo. Acesso em: 10 set. 2020.



Fonte: Captura de tela, 2020.

No jornalismo digital, mídias como Omelete contribuem para a importância do jornalismo *geek* e para o conhecimento cultural. Ele é um portal de entretenimento que aborda sobre o mundo *pop*, criado em 2000, o site de notícias *nerds* ganhou uma expansão devido ao aumento do consumo e conta com colaboradores nas áreas de cinema e jornalismo, logo o Omelete ficou conhecido como o portal da cultura *geek*. Por causa dessa nova segmentação comunicacional foram criadas também formações educacionais para o setor, com cursos para quem deseja atuar nessa indústria, na Faculdade Cásper Líbero, no estado de São Paulo já existem cursos para as pessoas que querem se profissionalizar no jornalismo *geek*.

Os correspondentes têm importância na influência da cultura *pop* japonesa, Márcio Gomes é um exemplo de comunicador de suma relevância e segundo ele em “Japão, um País sobre Trilhos”, no Globo Repórter episódio 2”, *Harajuku* é o bairro da juventude com variados estilos, cores e sabores. Nessa reportagem, o jornalista demonstra as misturas culturais dentro do Japão e as inovações tecnológicas, além da imigração brasileira. (JAPÃO, ..., 2018). Os programas de televisão como o “MaisGeek” da PlayTv ajudam nos debates acerca da cultura *pop*. Os quadros televisivos demonstram que o jornalismo *geek* vem ganhando mais espaço:

Assuntos dos mais variados tipos estarão presentes semanalmente no Mais *Geek*. Cinema, quadrinhos, animes, mangás, séries, colecionáveis, jogos de tabuleiro e RPGs de mesa, a ideia do programa é tentar apresentar o máximo de vertentes desse universo de fantasia a todos os espectadores que sentem falta desse tipo de conteúdo na televisão. (FERNANDES, 2019).¹⁸

Contudo, nos meios alternativos se encontram um vasto leque de vídeos e *blogs* que contêm assuntos sobre o *pop* japonês. O *Youtube* têm vários canais que abordam a galáxia *otaku*, e o mais interessante é que muitos *dekkaseguis* brasileiros fazem gravações contando suas experiências no país. A *youtuber* e apresentadora Haru viajou a terra do sol nascente e

¹⁸FERNANDES, Saulo. Mais Geek: **Programa estreia na PlayTV com dois animes da Crunchyroll**. A partir do dia 18 de dezembro, o Mais Geek passará a fazer parte da programação semanal da PlayTV. 11 dez. 2019. Disponível em: <https://www.gamersegames.com.br/2019/12/11/mais-geek-programa-estreia-na-playtv-com-dois-animes-da-crunchyroll/>. Acesso em: 28 set. 2020.

compartilhou com os espectadores suas vivências com relação à cultura *pop*, ela demonstrou que a famosa Torre de Tóquio possui inspiração na arquitetura francesa de Eiffel, sendo conhecida também como a torre do *One Piece*.¹⁹

Figura 6: Torre de Tóquio



Fonte: Captura de tela, 2020.

O Jornalismo e as mídias ajudaram a ofertar informações sobre a cultura *pop* Japonesa, contribuindo também para a variedade de conteúdo que era bem mais limitado, deste modo ajudaram a despertar um interesse maior de acordo com o Pablo Miyazawa:

A partir dos anos 90 ocorreu uma entrada maior do *Japop* no Brasil, ainda mais que as emissoras passaram a fazer uma divulgação maior. Surgiu também uma nova forma de jornalismo, essa que cobria a cultura *Japop* e com isso eu destaco a revista “Herói” que surgiu em 1994 por uma editora chamada Acme, justamente por falar sobre os *animês* como no caso do: Os cavaleiros do zodíaco que foi um verdadeiro sucesso para a Tv manchete.²⁰

O dublador Élcio Sodré também acredita no potencial do jornalismo e das mídias como agentes propagadores e até mesmo aguçadores no quesito de instigar os espectadores a procurarem por mais informações. Sodré (2020), aborda que a profissão do jornalismo é crucial para a propagação de qualquer tipo de informação na *internet*, o que acaba gerando a curiosidade nas pessoas com relação a cultura japonesa, além da facilidade de pesquisa, pois antes para se ter acesso a algo tinha que ter uma presença mais física, hoje, isso é mais acessível por conta dos meios de comunicação. Isso torna as informações públicas e todos acabam tendo acesso de alguma maneira, o mesmo acontece com relação às notícias sobre o *Japop* e afins. As Emissoras não pagas contribuíram muito para o consumo de *animês*, principalmente na Tv Manchete, que trouxe produtos de grande sucesso como Cavaleiros do Zodíaco e até hoje os *otakus* se lembram dos *animês* que viram naquela época por conta da emissora. O jornalismo *geek* é também um acesso para aqueles que são menos familiarizados com a cultura, tornando se uma fonte midiática importante para o setor.²¹

¹⁹Canal da Haru: <https://www.youtube.com/watch?v=I6SuwYkoRXw>. Acesso em: 18 out. 2020.

²⁰Entrevista exclusiva com o jornalista Pablo Miyazawa. Realizado em: 28 out. 2020.

²¹ Entrevista exclusiva com Élcio Sodré. Realizado em: 09 out.2020.

A *cosplay* Larissa Anjos relata que o jornalismo é essencial para atrair o público aos eventos culturais, o que contribui para influenciar pessoas leigas em um determinado assunto a terem contato com a cultura *pop* japonesa e as demais culturas:

Para as pessoas que não estão nesse meio de *Geek* e *Cosplay*, eu acho que são bem influenciadas pelo jornalismo. Digo pela minha própria família, eles não costumam ir nesses eventos, mas quando fazem alguma reportagem ao vivo, mostrando o que está rolando na programação, assim como a Globo faz, isso acaba atraindo as pessoas para conhecer a cultura por causa da opinião pública. Acho que o jornalismo em si ajuda muito na propagação de um evento, então creio que ajuda muito. Por exemplo quando eu quero assistir a um filme pesquiso no *Google* qual é a opinião geral e os *feedbacks* da imprensa sendo muito relevante para o olhar mais crítico, o que acaba influenciando a consumir algo ou a ir a um lugar.²²

O jornalismo possui inúmeras possibilidades profissionais em relação à cultura *pop*, como edição de revistas de *Japop*, jornalismo cultural, cobertura de eventos, jornalismo *geek* e profissionais que são correspondentes em outros locais, logo percebe-se que a cultura japonesa ganhou um espaço significativo na comunicação. A oferta de disseminação por meio de transmissões informais contribuíram para o engajamento do Japão e promoveram a familiarização cultural, reduzindo então, o etnocentrismo cultural.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa realizada buscou comprovar que os fenômenos globais e midiáticos contribuíram para impulsionar o mercado *Japop*. O presente estudo demonstrou a importância dos adventos tecnológicos na cultura *pop* japonesa, com relação à comunicação social com foco

²² Entrevista exclusiva com a Larissa Anjos. Realizado em: 27 out.2020.

nas concepções antropológicas, sociológicas e comunicacionais do Brasil e do Japão.

Nos capítulos dessa monografia foram elencados as causas e os efeitos do poder midiático na cultura *pop* e o sucesso alcançado pelos orientais na ótica da comunicação por meio de uma visão cultural e econômica. Os acontecimentos históricos permitiram demonstrar que as formas de se comunicar e as mudanças sociais possibilitaram o acesso à cultura.

As contribuições dessa pesquisa para profissão estão associadas as formas de disseminação de informações do jornalismo *nerd* (*geek*) presentes nos mercados editoriais, digitais e audiovisuais, abordando que é um nicho crescente e presente no Brasil. O poder midiático é um fator que ajuda os fãs a divulgar a cultura do *Japop* e a ganhar lucratividade para o Japão.

Os objetivos da monografia foram alcançados, pois demonstrou todas as visões culturais e comunicacionais que rodeiam o *Japop* por intermédio das estratégias econômicas e tecnológicas, além de ressaltar a função do jornalismo neste cenário.

De acordo com a coleta de dados das entrevistas foi possível identificar qual a importância das mídias para o acesso cultural, assim como a variedade de conteúdo na *internet*. Conforme as respostas dos entrevistados percebe-se que o jornalismo *geek* é fundamental para a disseminação do conteúdo japonês, além de abrir porta para os leigos que gostariam de adentrar no mundo cultural do país.

Conforme as teorias analisadas neste trabalho, foi possível perceber que a comunicação é necessária para a divulgação da cultura e para aproximar as pessoas com outras visões de mundo, além de reduzir preconceito cultural trazendo a valorização e a informação para o campo social.

As barreiras preconceituosas são reduzidas quando os significados culturais são espalhados pelas mídias, por isso, a cultura *pop* foi aceita porque seus nichos foram divulgados pelos veículos de comunicação, logo, foi uma solução não só para a efetivação cultural, mas para a economia do país. A subcultura do *Japop* no Brasil é comemorada em eventos da imigração asiática e isso demonstra como o país se abriu para novos paradigmas culturais que eram considerados distantes. O jornalismo e a mídia são influências que fazem contribuições para uma inserção cultural mais profunda e dinâmica, o que familiariza as pessoas com os assuntos globais.

As mídias alternativas assim como as tradicionais são essenciais para proporcionar o entretenimento e a informação, por isso, elas possuem um papel crucial na divulgação de

temáticas culturais para o público. Investir em revistas, nos programas de televisão e no jornalismo *geek* são alternativas para reduzir a desinformação cultural, logo é importante debater sobre o *Japop*, já que é uma subcultura presente no Brasil.

Esse projeto de conclusão de curso poderá ser aprofundado em um possível mestrado na área de comunicação social, com o intuito de comprovar a importância da comunicação para a diplomacia e para o comércio entre o Brasil e o Japão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A INDÚSTRIA Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas. *In*: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **DIALÉTICA DO ESCLARECIMENTO**: Fragmentos Filosóficos 1947 (Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente). [S. l.: s. n.], 2012?.

p. 57-80. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 30 ago. 2020.

A obra de arte mais reproduzida do mundo, 2017. il.Color. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-41055922>. Acesso em: 19 set.2020.

AMPUDIA, Ricardo. **Arpanet, o embrião da internet, completa 50 anos**: Rede criada em 1969 na Califórnia criou parâmetros para conectar computadores ao redor do mundo, [S. l.],9. nov.2019. FolhaTec. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/11/arpanet-o-embriao-da-internet-completa-50-anos.shtml>. Acesso em: 15 ago. 2020.

Anime Industry Report, **O mercado externo ultrapassou 1 trilhão de ienes**, 2019. il. Color. Disponível em:<https://aja.gr.jp/>. Acesso em:9 jun. 2020.

ANTONELLI, Diego. **Arigatô: Os japoneses no Paraná**. Revista ideias, [S. l.]. 5. mar. 2018. Disponível em: <https://www.revistaideias.com.br/2018/03/05/arigato-os-japoneses-no-parana/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Brand Finance's Global Soft Power Index, captura de tela, 2020. screenshot. il. Color. Disponível em: Disponível em <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>. Acesso em:26 set. 2020.

BRASIL DE IMIGRANTES – FAMÍLIA NAKAYA: O CHOQUE CULTURAL DOS IMIGRANTES JAPONESES NO BRASIL. Direção de conteúdo: Beatriz Cifu. [S. l.]: History e ELO Company, 2019, On-line (01:43). Disponível em: https://www.historyplay.tv/br/player/serie/curtas-de-brasil-de-imigrantes/brasil-de-imigrantes-familia-nakaya-o-choque-cultural-dos-imigrantes-japoneses-no-brasil_5hc7mz?previousSection=/br/search. Acesso em: 10 jun. 2020.

BRESSAN, Willian. **103 anos da presença japonesa no Paraná**: Imigrantes chegaram no estado em 1908, um ano após o navio Kasato Maru atracar em Santos (SP). Gazeta do Povo, [S. l.]. 24abr. 2015. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/103-anos-da-presenca-japonesa-no-parana-eqewcdr7d1936of4gqb648vlg/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

CARLOS, Giovana Santana. **Da cultura de massa à cibercultura: o caso do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente**. p.1-11, 2009a. Disponível em: https://www.academia.edu/990981/Da_cultura_de_massa_%C3%A0_cibercultura_o_caso_do_fen%C3%B4meno_da_cultura_pop_japonesa_no_Ocidente. Acesso em: 24 ago. 2020.

CARLOS, Giovana Santana. **Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, [S. l.], v. 4 n. 2.p.1-12,2010b. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20931>. Acesso em: 24 ago. 2020.

Chegada dos imigrantes japoneses no navio Kasato Maru faz 100 anos hoje, 2008. il. p&b. Disponível em:<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL604794-9980,00->

CHEGADA+DOS+IMIGRANTES+JAPONESES+NO+NAVIO+KASATO+MARU+FAZ+ANOS+HOJE.html. Acesso em: 15 maio.2020.

DIAS, Reinaldo. O Indivíduo e a Sociedade. In: **Introdução à sociologia**. Cap 4, 2. ed. [S. l.]: Pearson, p.62-87, 2009.

FERNANDES, Saulo. Mais Geek: **Programa estreia na PlayTV com dois *animes* da Crunchyroll**. A partir do dia 18 de dezembro, o Mais Geek passará a fazer parte da programação semanal da *PlayTV*. 11 dez. 2019. Disponível em: <https://www.gamersegames.com.br/2019/12/11/mais-geek-programa-estreia-na-playtv-com-dois-animes-da-crunchyroll/>. Acesso em: 28 set. 2020.

FUNDAÇÃO JAPÃO, Assessoria Cultural do Consulado Geral do Japão (org.). **Guia da cultura Japonesa**. São Paulo: JBC. p. 1-608,2004.

GLOBO News Documento: **Uma semana em Tóquio**. Direção: Eugenia Moreyra. Roteiro: Cristina Aragão. Fotografia de Sandiego Fernandes. [S. l.: s. n.], 2017, On-line (47:32). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3sowqQ2bvVI>. Acesso em: 18 jun. 2020.

HASHIMOTO, M N. **Desenvolvimento histórico da xilogravura no japão em confronto com o desenvolvimento da gravura na Europa**. Estudos Japoneses, São Paulo, n. 12, p.75-89, 1992. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ej/article/view/142617>. Acesso em: 9 jun. 2020.

HIBAKUSHA: **Os sobreviventes da bomba atômica. Japão**, 2018. il. Color. Disponível em: <https://coisasdojapao.com/2018/11/hibakusha-quando-sobreviver-nao-e-o-suficiente-os-amaldicoados-da-bomba-atmica-cdj/>. Acesso em: 08, jul.2020.

ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. **SOFT POWER COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: A MANIFESTAÇÃO DA CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL**. [S. l.], p. 59-70, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ej/article/view/127690/124716>. Acesso em: 19 ago. 2020.

"**JAPÃO, um País sobre Trilhos**" - **Globo Repórter**. Direção: Paulo Sampaio. [S. l.]: Rede Globo, 2018. On-line (1:21:48) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8C4QEbuqwqM&ab_channel=wlaespindola. Acesso em: 20 set. 1920.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. [S. l.]: Editora Aleph, p.1-478, 2009. Disponível em: https://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf. Acesso em: 10 jul. 2020.

KAJIWARA, Kelly. **Hibakusha: quando sobreviver não é o suficiente, os amaldiçoados da bomba atômica**. nov.2018. Disponível em: <https://coisasdojapao.com/2018/11/hibakusha-quando-sobreviver-nao-e-o-suficiente-os-amaldicoados-da-bomba-atmica/>. Acesso em: 10 set. 2020.

LELO, Thales. V Seminário de Teorias da Comunicação: desafios e potencialidades

investigativas. **Figuras do 'comum' na comunicação:** pensando as interações a partir de suas tensões. 2014. p.109-124 Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/Livro-Mestrado-Um-Olhar-Multiplo-Sobre-as-Teorias-da-Comunicacao_Figuras-do-comum-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-pensando-as-intera%C3%A7%C3%B5es-a-partir-de-suas-tens%C3%B5es.pdf. Acesso em: 25 set. 2020.

MACROVETOR, **Conjunto de retratos de pessoas de subcultura**, 2019. il.Color. Disponível em: <https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/468416-conjunto-de-retratos-de-pessoas-de-subcultura>. Acesso em: 23, maio. 2020.

MILTON Santos, **Por uma outra globalização**. Direção: Sílvio Tendler. [S. l.]: Caliban Produções, 2006, On-line (56:10). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WLYZmfJXEDY>. Acesso em: 5 jul. 2020.

MINTZ, Sidney W. **Cultura: uma visão antropológica**. Scielo, [S. l.], v. vol.14, n.28, p. 223-237, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tem/v14n28/a10v1428.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2020.

NAGADO, Alexandre. **Blog Sushi Pop: Seleção Especial**. [S. l.: s. n.], 2014b. Disponível em: <https://issuu.com/alexandrenagado/docs/alexandre-nagado-sushi-pop>. Acesso em: 5 set. 2020.

NAGADO, Alexandre; GOES, Rodrigo; MATSUDA, Michel. **Cultura Pop Japonesa: Histórias e curiosidades**. 1. ed. [S. l.: s. n.], 2011a. Disponível em: https://issuu.com/ale_nagado/docs/cult_pop_jap_ebook_completo. Acesso em: 25 maio 2020.

SAID, Edward W. **Orientalismo: O oriente como invenção do ocidente**. [S. l.]: Companhia Das Letras, 1990. 1-335 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1861897/mod_resource/content/1/said%20edward%20w%20-%20orientalismo.pdf. Acesso em: 10 set. 2020.

P

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. [S. l.]: Editora Brasiliense, 2009. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxvaWtvc2ZpbG9zb2ZpYXxneDo0YTY3NzJlM2QwOWY2NGJl>. Acesso em: 29 jun. 2020.

SANTOS, MILTON. **Grandes empresas dominam política, diz Milton Santos**. Folha de S. Paulo. [Entrevista cedida a] Célia Chaim8.jan.2001. Brasil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0801200109.htm>. Acesso em: 8 ago. 2020.

SUDO, Tadashi *et al.* **Anime Industry Report 2019**. Tokyo, 2019. Disponível em: <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>. Acesso em: 9 jun. 2020.

TEMPORAL, Paulet *al.* **Global Soft Power Index 2020: The world's most comprehensive research study on perception of soft power**. [S. l.], 28 set. 2020. Disponível em: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

TROMBELLI, Michelle. **Conheça o universo da cultura pop oriental em SP**. 2018. il. Color Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BsW-B-YgTvI&ab_channel=BandJornalismo. Acesso em: 10 set. 2020.

TURQUINO, Gisele Braile. **PAPEL DA EDUCAÇÃO E DA CULTURA NA CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA**. [S. l.], p. 81-92, 7 set. 2014. Disponível em: <https://silo.tips/download/papel-da-educacao-e-da-cultura-na-construcao-da-cidadania>. Acesso em: 18 set. 2020.

VAQUER, Gabriel. **Após volta de *Pokémon*, diretor da RedeTV! diz que canal quer investir em mais *animes***. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/apos-volta-de-pokemon-diretor-da-redetv-diz-que-canal-quer-investir-em-mais-animes>. Acesso em: 20 out. 2020.

VIEIRA, Carla Rosane dos Santos. **Agrupamentos Contemporâneos: xilogravura e metáfora**. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/especializacaoemartesvisuais/files/2013/06/Carla-Rosane-dos-Santos-Vieira-2012.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

VISITAMOS A TORRE DE *ONE PIECE*, captura de tela, 2020. screenshot. il. Color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=I6SuwYkoRXw&ab_channel=Haru. Acesso em: 18 out. 2020.

YINGER, J. Milton. *Contraculture and Subculture*. *American Sociological Review*, [S. l.], v. Vol. 25, No. 5 (Oct., 1960), p. 625-635, 21 jul. 2013. Disponível em: <http://www.romolocapuano.com/wp-content/uploads/2013/10/Contraculture-and-Subculture.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2020.

APÊNDICE A– ENTREVISTA

Realizado em 09 out. 2020.

Élcio Sodré. Profissão: Dublador profissional, ator e diretor.

Idade: 61 anos. Estado: São Paulo.

1. Qual foi o meio de contato que você teve com *Japop* pela primeira vez?

R: Tive contato com o *Japop* por meio do trabalho, dublando *tokusatsus* as séries japonesas, mas com o *animê* cavaleiros do zodíaco a profissão de dublador começou a ser valorizada, com as dublagens de segmentações japonesas, os dubladores puderam também ter mais contato com os fãs e assim adquiriram o mesmo reconhecimento que a cultura *pop* do Japão, dando vida aos personagens e sendo reconhecidos por eles. Eu comecei a gostar de *Japop* por conta do meu trabalho, conforme a experiência acabei me abrindo para um novo universo.

2. Como você avalia o crescimento do *Japop*?

R: Avalio que o *Japop* tem muito ainda a crescer, pois o mundo da tecnologia não para de evoluir, podendo haver até mesmo uma espécie de substituição do dublador, por meio de inteligências artificiais. A internet ajuda a divulgar a cultura *pop* japonesa, mas também tem seu viés negativo no tocante a rápida disseminação de *fake news* e discursos de ódio que geram o *hater* nos grupos de fãs.

3. Você acredita que o jornalismo *geek* contribui para divulgar o *Japop*?

R: A profissão do jornalismo é crucial para a propagação de informações na *internet*, o que acaba gerando a curiosidade nas pessoas com relação a cultura japonesa, além da facilidade de pesquisa, pois antes para se ter acesso a algo tinha que ter uma presença mais física, hoje isso é mais acessível por conta dos meios de comunicação. Isso torna as informações públicas e todos acabam tendo acesso de alguma maneira, o mesmo acontece com relação às notícias sobre o *Japop* e afins, O jornalismo *geek* é também um acesso para aqueles que são menos familiarizados com a cultura, tornando se uma fonte midiática importante para o setor.

APÊNDICE B - ENTREVISTA

Realizado em 27 set. 2020.

Nome: Larissa Anjos. Profissão: *Social media* e *cosplay* profissional.

Idade: 20. Estado: São Paulo - Bairro: Liberdade.

1. Qual foi o meio de contato que você teve com *Japop* pela primeira vez?

R: O meu primeiro meio de contato com relação a cultura *pop* japonesa, foi quando eu tinha uns cinco ou seis anos por meio da televisão. Assistindo a TV GLOBINHO e o SBT que tinha Naruto, a minha tia gostava bastante de Naruto e me influenciou também, foi vendo esses programas que adquiri o consumo de *Japop*.

2. Você acredita que as mídias ajudaram a impulsionar o *Japop*?

R: Na verdade, tudo hoje em dia é influenciado pelas mídias sociais, o maior acesso é o meio *on-line*. Então eu acho que é o maior *marketing*, como por exemplo a criação de conteúdos digitais, como o site *crunchyroll* que é similar a *Netflix*, porém o conteúdo é a exibição de *animês* e isso impulsionou muito, acho que foi o “boom” para várias pessoas conseguirem ter acesso pela praticidade.

3. Você acredita que o jornalismo *geek* contribui para divulgar os eventos de *Japop*?

R: Para as pessoas que não estão nesse meio de *Geek* e *Cosplay*, eu acho que são bem influenciadas pelo jornalismo. Digo pela minha própria família, eles não costumam ir nesses eventos, mas quando fazem alguma reportagem ao vivo, mostrando o que está rolando na programação, assim como a Globo faz acaba atraindo as pessoas para conhecer a cultura por causa da opinião pública. Acho que o jornalismo em si ajuda muito na propagação de um evento, então creio que ajuda muito. Por exemplo, quando eu quero assistir a um filme pesquiso no *Google* qual é a opinião geral e os *feedbacks* da imprensa sendo muito relevante para o olhar mais crítico, o que acaba influenciando a consumir algo ou a ir a um lugar.

APÊNDICE C - ENTREVISTA

Entrevista concedida em: 28 out. 2020.

Nome: Pablo Miyazawa. Profissão: Jornalista, escritor e apresentador.

Idade: 42. Estado: São Paulo.

1. Qual foi o meio de contato que você teve com *Japop* pela primeira vez?

R: A primeira vez que obtive contato com o *Japop* foi na infância, durante os anos 80, através de desenhos animados, mas nesse período o conteúdo da televisão não tinha variedade de assuntos relacionados ao Japão e não existia essa abundância que se encontra hoje como os sistemas de *streaming* na *internet*. A partir dos anos 90 ocorreu uma entrada maior do *Japop* no Brasil, ainda mais que as emissoras passaram a fazer uma divulgação maior. Surgiu também uma nova forma de jornalismo, essa que cobria a cultura *Japop* e com isso eu destaco a revista “Herói” que surgiu em 1994 por uma editora chamada Acme, justamente por falar sobre os *animês* como no caso do: Os cavaleiros do zodíaco que foi um verdadeiro sucesso para a Tvmanchete.

2 - Você já trabalhou em algum editorial ou fez alguma cobertura *pop* japonesa?

R: Sim, o meu primeiro emprego foi como editor na Acme que nos anos 90 se tornou especializada em cultura *pop* oriental por meio da revista “Herói”. Quando estive na revista “Herói”, ela estava nos seus últimos anos e foi quando começou a ser divulgada a cultura *pop* japonesa assim como o cinema ocidental. A revista também abordava sobre desenhos animados, *Mangás e cosplays* que começaram junto com a cultura do *animê* no Brasil. Trabalhei também na revista da *Nintendo* que de certa forma pertence a cultura *pop* japonesa porque é uma empresa do país.

3 - Você acredita que as mídias ajudaram a impulsionar o *Japop*?

R: Sim, as poucas publicações que tratavam o assunto da cultura *pop* como algo sério faziam um papel crucial, pois elas se diferenciavam dos meios jornalísticos tradicionais que falavam que existe algo acontecendo no Japão, mas era sempre um ponto de vista de curiosidade como algumas matérias do Globo Repórter que mostravam que a cultura japonesa estava presente entre os jovens que se vestiam de determinada maneira como os *cosplays*. Sempre era tratado como exotismo, olha o que acontece lá do outro lado do mundo onde as pessoas são conectadas pela tecnologia sempre com viés de curiosidade. Alguns veículos da mídia começaram a cuidar e tratar desse assunto de uma maneira mais séria, ou seja, não olhando para o *fã* por cima como se fosse alguma loucura que ele gostava, mas como algo importante a ser tratado. Hoje em dia há muitos sites e tantas oportunidades para consumir e entender a cultura *pop*, as mídias

sustentam bastante o fanatismo mas, ninguém precisa ir tão longe para entender sobre assunto é só pesquisar um pouquinho ou ligar a *Netflix* a oferta de *animês* é enorme se você quiser assistir consegue de forma *on-line*.