



Japão, explodindo subcultura – Cultura e Mídia japonesa no Brasil.¹

Gustavo Dore Rodrigues²
orientado por Potiguara Mendes da Silveira Júnior³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais.

Resumo

Estudo do consumo de produtos culturais japoneses no Ocidente, principalmente no Brasil, baseado nas discussões sobre a cultura japonesa levantadas por Takashi Murakami, e na comparação feita por Sharon Kinsella entre o Japão e o Ocidente. O termo subcultura simboliza o preconceito em relação a mídias como quadrinhos, desenhos animados e videogames, que justamente vêm do Japão e atingem o Ocidente com força equivalente à vontade de consumo deste último.

O lançamento deste artigo coincide com a comemoração dos 100 anos de imigração japonesa no Brasil.

Palavras-chave:

Japão; consumo; subcultura; mangás; animês;

01 - Introdução

O Japão vem crescendo como uma das referências de cultura mundial. Muitos produtos culturais de ascendência japonesa como os mangás⁴, os animês⁵, os filmes, e principalmente o kawaii⁶, como estética, têm aumentado significativamente seu consumo pelo mundo. O mercado de mangá e animê teve seu *boom* no Brasil no final da década de 90 e início do novo milênio. A princípio, com produções japonesas que já tinham obtido sucesso primeiramente no Japão e, depois, nos Estados Unidos e Europa (Luyten, Sonia 2007). Hoje, com o aumento do mercado, as negociações já são feitas diretamente com o Japão, e alguns lançamentos são praticamente concomitantes.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Gustavo Dore é graduando em Comunicação Social pela UFJF, Bolsista PET (SESu/MEC) e cursou um ano do curso na Universidade de Kanda para Estudos Internacionais em Chiba, Japão.

³ Potiguara Mendes da Silveira Júnior é professor da Universidade Federal de Juiz de Fora, vinculado a graduação e pós-graduação, e pós-doutor pela Universidade Nova de Lisboa. (Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem)

⁴ Mangás são quadrinhos no estilo japonês, com olhos grandes e expressivos, e traços simplificados, como o personagem Astroboy, de Osamu Tesuka,

⁵ Animês são os desenhos animados no mesmo estilo acima. Geralmente atingem um público mais infantil do que o dos quadrinhos.

⁶ Kawaii é uma estética na qual o fofo, o infantil e o inocente são os elementos de valor de um objeto ou pessoa. Como exemplo, temos a Hello Kitty, da empresa Sanrio.



O ano de 2008 é um ano especial para a divulgação desse estudo devido às comemorações relativas aos 100 da imigração japonesa no Brasil. O foco da mídia nacional sobre o Japão transforma esse artigo em mais um ponto de referência nos estudos sobre a relação entre os dois países.

Porque o consumo de produtos que apresentam a estética japonesa está aumentando no Brasil? Um dos motivos parece ser um Japão mais próximo dos valores americanos, pela influência dos desenhos animados Disney e filmes de Hollywood. Misturando os valores americanos aos japoneses de forma harmônica, o Japão fez sua cultura mais palatável aos ocidentais. O Japão, apesar de estar na Ásia, foi ocupado pelos Estados Unidos de setembro de 1945 até novembro de 1952. Período em que sua constituição foi escrita e os modelos sócio-econômicos foram reestruturados ao modo ocidental. Porém, quando os Estados Unidos deixam o poder, a elite conservadora volta com os elementos do passado, misturando-os com os novos de forma a maximizar o poderio relativo do país (Pyle, Kenneth 2007).

Na esfera cultural, o Japão se torna uma nação apocalíptica que ressurgue da bomba atômica. Como a análise feita no documentário inserido no DVD “Animatrix”, dos irmãos Wachowski, o desenho Akira (1998) faz uma releitura da sociedade japonesa. Não só o desenho já começa depois da explosão de uma terceira bomba atômica no Japão, como acaba com mais outra, mostrando uma sociedade que se reconstrói infinitamente.

Historicamente, a cultura japonesa trabalha bem a entrada de produtos e valores de outras culturas, assim como faz atualmente com a cultura americana.

“A genialidade dos japoneses é baseada não na invenção, mas na adaptação – da poesia Koreana, túmulos e têxteis. Livros e escrita Chinesa, ciência e medicina Holandesa, educação Francesa, colonialismo Inglês, militarismo Alemão, e igualitarismo, eficiência corporativa e cultura pop dos Estados Unidos da América.” (Tobin, Joseph J. 1992)⁷



⁷ “The genius of Japanese lies not in invention but in adaptation – of Korean pottery, tombs, and textiles. Chinese script and Scripture, Dutch science and medicine, French education, English colonialism, German militarism, and American egalitarianism, corporate efficiency, and popular culture.” (Tobin, Joseph J. 1992)



Outra abordagem considera que, na realidade, é o Ocidente que se tornou mais parecido com o Oriente. São os Estados Unidos e a Europa que fazem o caminho reverso e buscam inspiração no Japão. Sharon Kinsella⁸ explica que:

“A princípio, as idéias políticas ocidentais baseadas na liberdade do indivíduo tem sido abandonadas, as estruturas sociais e as culturas dos jovens nas sociedades ocidentais tem se tornado gradativamente similar às do Japão... Jovens nos Estados Unidos e na Inglaterra tem sido encorajados a questionar se o individualismo – que é, há muito tempo, considerado o modelo ideal – é algo bom ou não.” (Kinsella, Sharon. 1997)

Para Takashi Murakami⁹, a cultura apocalíptica despertada pela bomba de Hiroshima, mais até do que Nagasaki, gerou uma cultura do medo da aniquilação nuclear. Para Murakami, os Americanos souberam transformar esse medo em uma situação de subserviência do Japão com relação aos Estados Unidos. Foi criada uma sensação de impotência e dependência do coletivo, de sempre parecer uma “criança” guiada pelo “pai” Estados Unidos. Esse aspecto da sociedade japonesa foi fundamental para a criação da cultura otaku e do kawaii¹⁰.

Ao analisar a relação entre as culturas japonesa e brasileira no contexto atual, este artigo pretende esclarecer o sucesso desses produtos na nossa cultura, levando em consideração que o conceito de cultura utilizado aqui é o de “cultura das mídias”, (Santella, 2003a) na qual, em oposição à cultura de massas, na cultura das mídias “A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor”. (Santaella 2003a).

02 – Japanese Pop Culture

Existe um leque de exemplos de cultura pop japonesa que vai desde a viagem ao Japão tradicional de Kioto ao *pop power* e o consumo de produtos ocidentais. O pop japonês passa também pela bomba atômica, pela cultura de filmes de monstros¹¹, pelos

⁸ Sharon Kinsella é PhD em sociologia pela Universidade de Oxford e pesquisadora de cultura japonesa, tendo escrito 2 livros e 11 artigos sobre o assunto até o momento.

⁹ Takashi Murakami é artista e antropólogo japonês. Criador da exposição/livro Little Boy – The Arts of Japan’s Exploding Subculture, que foi montada em uma parceria Japão/Estados Unidos.

¹⁰ Otaku e Kawaii são dois aspectos importantes da cultura japonesa. O primeiro faz referência a um estilo de vida baseado na inabilidade social e na fixação pelos hobbies. O segundo é adoração nipônica pelo bonitinho, pelo amável e inofensivo, como a Hello Kitty.

¹¹ Filmes de monstros. Filmes como o Godzilla conseguiram muita popularidade no Japão. Segundo muitas análises, incluindo a de Takashi Murakami, o Godzilla, com toda a sua forma e deformação, é uma representação física da “bomba H”. Por isso seria uma alegoria à impotência do Japão perante tal poder.



quadrinhos de *youkais*¹² e até pela “Torre do sol”¹³ de Tarou Okamoto com sua frase “arte é explosão”. No Japão atual, talvez os elementos mais fortes sejam o karaokê, o *kawaii*, as palavras estrangeiras na língua, os bonequinhos de personagens de desenhos, os mascotes para as cidades, a cultura de robôs e de futuro, os videogames portáteis e os celulares. Nesse artigo iremos abordar apenas os temas que atingem diretamente o público brasileiro.

A cultura pop japonesa atinge fortemente a mídia ocidental e por isso é constantemente foco de estudos dentro e fora do Japão. Como no Brasil, em todos os países da América (até mesmo no Cartoon Network¹⁴), os animês vêm roubando o horário nobre dos desenhos animados ocidentais.

A Folha On-line publicou um artigo, em 15/01/2008, que considera o Brasil pioneiro, no ocidente, no consumo de quadrinhos japoneses. Segundo a repórter Dayanne Mikevis, os imigrantes que para cá vieram nos anos 50 trouxeram também seus mangás, de modo que mantinham seus hábitos de leitura e preservavam de certo modo a língua. Porém, apesar de incentivar alguns descendentes de japoneses, como Júlio Shimamoto, a entrar no mercado de quadrinhos brasileiro, esse foi um fato isolado. O Mangá só teria mesmo um incentivo a entrar no Brasil na década de 80, quando foi criada a Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações, em 1984. Até o fim da década de 90, alguns títulos eram lançados esporadicamente no Brasil, como *Lobo Solitário*, pela Editora Cedibra, e *Akira*, pela Editora Globo.

O grande *boom* dos mangás se deu no fim dos anos 90, com uma explosão de consumo de mangás e animês na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, após o sucesso de desenhos como *Cavaleiros do Zodíaco*, e mais tarde com *Pokémon*, as bancas abriram espaço para os quadrinhos japoneses. Com o lançamento de títulos importantes como *Dragon Ball* e *Samurai X*, as editoras acrescentam definitivamente o segmento “mangá” no mercado brasileiro.

Segundo Alexandre Nagado, pesquisador de cultura japonesa, o primeiro desenho de projeção fora do Japão teria sido *Speed Racer*, em 1967. Nagado explica que

¹² Quadrinhos de *youkais*. *Youkais* seriam monstros da cultura japonesa. Geralmente deformados e com grande “força espiritual”, os *youkais*, bons ou maus, geralmente são usados como alegorias para ajudar as crianças a lidarem com seus medos e problemas. O artista de maior expressão nos quadrinhos de *youkai* é Shigeru Mizuki, com seu personagem “Gueguegue no Kitaro”

¹³ A “Torre do Sol” foi criada por Tarou Okamoto para a Feira Mundial Expo-70. Okamoto foi um artista de expressão no Japão e ficou conhecido pela frase: “Arte é Explosão”, na qual faz referência à mudança do *mind-set* japonês pelas bombas atômicas.

¹⁴ O Cartoon Network é o primeiro canal destinado apenas à exibição de desenhos animados. É uma grande rede americana que tem hoje os animês como suas principais atrações.



na década de 70 muitas produções conseguiram aceitação fora do Japão, solidificando o estilo. No Brasil, os *tokusatsu*¹⁵ foram as referências dessa cultura pop japonesa durante muitos anos.

Junto com os desenhos animados, os quadrinhos e os tokusatus, todo um suporte de cultura pop, como jogos de videogame, bonequinhos, bandas japonesas, até mesmo a novela japonesa, chega a entrar no Brasil. Na era da cibercultura (Santaella, 2003b) qualquer um que domine, mesmo que pouco, as ferramentas, é capaz de receber todo conteúdo que tenha sido digitalizado. Naruto¹⁶ é considerado pela revista Época¹⁷ o primeiro desenho a ser famoso no Brasil sem ter sido lançado nada dele por aqui. Devido à difusão no You Tube, aos mecanismos de download em redes P2P¹⁸ e às comunidades e fóruns de fãs, todos esses produtos culturais podem ser consumidos pelos brasileiros.

03 – Niponizando o Ocidente

A grande entrada desses produtos alterou a estética dos produtos ocidentais. Mangás brasileiros, como a revista Hyper Comix e Holy Avenger¹⁹, foram lançados no país pelas editoras Magnum e Talismã, respectivamente. Além de centenas de títulos de mangás escritos por americanos, como Dramacon e East Coast Rising, lançados pela Tokiopop nos Estados Unidos.

Os comics, quadrinhos em estilo americano, dominaram o mercado editorial brasileiro durante a década de 90. A renovação de personagens famosos como os X-men, recriados por Jim Lee, e o conseqüente aumento de vendas no Brasil, facilitou o lançamento de quadrinhos por aqui.

No entanto, no fim da década de 90, a franquia Pokémon vira febre pelo mundo. O Japão entra de vez para a cultura popular de todos os jovens brasileiros. Para Steven Johnson (Surpreendente, 2005), isso remete à sua teoria sobre a “curva do

¹⁵ “Tokusatsu” são seriados de heróis com atores reais. Essa denominação é utilizada geralmente para os seriados como o National Kid, o Ultraman e Power Rangers.

¹⁶ Naruto foi o terceiro mangá mais vendido no Japão em 2007 segundo o Instituto de Pesquisas de Publicações Japonês. Conta a história de um Ninja, ainda criança, que quer se tornar líder de seu clã. Atualmente é transmitido no Brasil pelo SBT e pelo Cartoon Network.

¹⁷ Revista Época, artigo on-line acessado pela primeira vez em junho de 2006 em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73272-6011-406,00.html>

¹⁸ Redes P2P, peer-to-peer, são redes de trocas de arquivo direto com outros usuários da internet. Alguns programas como o Kazaa, o Emule e o Bit Torrent fazem parte desse serviço.

¹⁹ Holy Avenger foi lançado originalmente pela Editora Talismã em 1999. Saídos das revistas de RPG nacionais, com roteiro de Marcelo Cassaro e desenhos de Érika Awano, foi o primeiro mangá brasileiro de distribuição nacional e alcançou considerável sucesso.



dorminhoco”²⁰, em que os desenhos e todos os produtos culturais em geral tendem a ser mais complexos com o passar dos anos. Os animês superavam, em complexidade de narrativa, os desenhos infantis americanos. Com desenhos para um público mais maduro, como One Piece e Evangelion, e desenhos infantis com mais de 250 personagens, como o Pokémon, os animês se mostraram ideais para o começo do novo século em todo o ocidente.

Já nos anos 2000, o lançamento de desenhos com a estética japonesa cresce no ocidente. Até mesmo a Marvel, editora responsável pelo Homem-Aranha e pelos X-men entre outros, lança seus personagens em versão mangá. Buscando um público mais jovem, a DC, editora responsável pelo Batman, Super-Homem e toda a Liga da Justiça, lança “Os Jovens Titans”, já abertamente em estilo anime. Além disso, desenhos de sucesso como “Samurai Jack” e “Star Wars – Clone Wars”, ambos do Cartoon Network, são criados por americanos no chamado “estilo japonês”. Na Europa, o melhor exemplo seria o desenho animado francês “As 3 Espiãs Demais”, criado pelo estúdio Marathon, que segue o mesmo estilo.

Além do mangá e do anime, essa niponização é composta também pelo aumento de consumo de comida japonesa no ocidente e pela utilização do caractere japonês, em logomarcas, tatuagens, etc.

4 – Videogames

Os videogames também são responsáveis por grande parte da difusão de cultura pop japonesa pelo mundo. Com as duas maiores empresas de jogos e de consoles do mundo, Nintendo e Sony, jogos como Sonic, Megaman, Tekken e Super Mario Bros conquistaram o gosto da juventude. Há mais de 20 anos as empresas e jogos japoneses dominam o mercado, difundindo suas idéias e estilo. Nesse contexto, a cultura pop japonesa chega a ser mais global do que a americana.



²⁰ A “curva do dorminhoco”, de Steven Johnson, é uma teoria em que as crianças estariam ficando mais inteligentes com o passar dos anos sem nenhum esforço aparente, apenas com a cultura pop, naturalmente, tornando-se mais complexa.



O Japão é marcado por sua tecnologia. É um estereótipo fortemente mantido pelos videogames, que normalmente trazem inovações tecnológicas como o sensor de movimento do Nintendo Wii ou a qualidade gráfica do Playstation 3²¹.

Como explicado por Étienne Barral (2002), o modo de vida do japonês é geralmente marcado pelo transporte, trabalho e sono, com poucas horas de lazer. Paul Gravett (2004) também fala sobre os grandes períodos dos japoneses dentro do transporte público e dentro de casa, e como isso influencia as formas de diversão. Com o recente crescimento econômico brasileiro, a sensação é de que nos aproximamos mais dessa dinâmica do que de uma Europa que busca reduzir as horas de trabalho individual e utilizar mais o espaço público.

Esse tipo de rotina é um terreno fértil para os videogames, portáteis (ipod, Nintendo DS e PSP²²) e mangás (que geralmente são de rápida leitura). O apelo adolescente dessas mídias atinge uma nova geração de jovens já acostumados com a estética japonesa e já incerta, como o ocidental de Sharon Kinsella, se os valores ocidentais são a melhor forma de se pensar.

O Brasil ainda enfrenta grandes problemas com relação à comercialização e distribuição de jogos. A estimativa, segundo a Folha de São Paulo, é que 94% do mercado de consoles seja informal. Esse é ainda um entrave para que o videogame ganhe popularidade na grande mídia nacional.

05 - O Kawaii

Parte dessa mudança é resultado do sucesso dos produtos culturais que divulgam valores japoneses de coletivo sobre individual, de introspecção e do kawaii entre outros. Talvez “kawaii” seja a palavra essencial para o entendimento dessa cultura. A tradução literal para a palavra seria “bonitinho”, no sentido de infantil. Porém, kawaii é muito mais do que isso, é como dizer ao mesmo tempo que algo é infantil, amável, bonito, inofensivo, feminino e, ao mesmo tempo, com um tom de “eu quero”. (Sharon Kinsella, 1995).

²¹ Nintendo Wii e Playstation 3 – consoles de última geração da Nintendo e Sony respectivamente. Seus controles possuem sensor de movimento, o que possibilita uma maior interatividade devido a simulacros do movimento da vida real. Para virar o carro no mundo virtual, basta mover o braço.

²² Nintendo DS e PSP (Playstation Portable) – Videogames portáteis, respectivamente da Nintendo e da Sony.



Para Takashi Murakami isso faz parte da mentalidade infantil do japonês, que não tem forças para se tornar adulto. É como se as teorias da cultura de massa de Edgar Morin sobre a infantilização da sociedade pelos produtos culturais fossem levadas ao extremo. Murakami supõe que a sensação de impotência faz com que eles busquem produtos moldados de forma inofensiva.

O melhor exemplo de Kawaii é definitivamente a Hello Kitty. Ícone no Japão há três décadas, ela é moda também no ocidente. Uma criatura de formas arredondadas, sem mãos e pés destacados do braço e da perna, é sempre apresentada em cores femininas, não tem sobrancelhas e boca. É extremamente inofensiva. Assim como a Hello Kitty temos centenas de outros exemplos, como o desenho Sakura Card Captors e novamente, o Pokémon.

Essas características fazem do Kawaii produtos de grande permissividade e aceitação pelos ocidentais. Em uma crítica a exposição montada em Nova York, Little Boy, de Takashi Murakami, foi escrito o seguinte comentário:

“Há muito conhecido como algo japonês, o kawaii se tornou internacional. Dos bonecos urbanos de vinil de Takashi Murakami, estrela da cena artística de Nova York, à Hello Kitty! Kawaii é agora uma séria escolha de estilo de vida de adultos pelo mundo civilizado.” (Ogawa, 2005)²³

O *kawaii* é também modo de expressão individual, identificação com o grupo de amigos ou pessoas com afinidades de interesses. O exemplo mais forte disso no Japão são os acessórios para celulares como bichinhos de pelúcia ou personagens de desenhos.

“O estilo “bonitinho” trás uma atmosfera de entusiasmo. A produção capitalista despersonaliza, o design kawaii “repersonaliza”. O consumo de produtos no estilo kawaii com poderosas propriedades de induzir emoção podem, ironicamente, disfarçar e compensar a alienação dos indivíduos com relação a outras pessoas na sociedade contemporânea” (Kinsella, Sharon. 1995)²⁴

O sucesso dos produtos da Sanrio (companhia japonesa que espalhou o kawaii pelo mundo com a Hello Kitty, o Kero Kero Kero Pi e outros) no ocidente, é um exemplo de que essa cultura já foi assimilada, tanto que passa despercebida. No Brasil,

²³ “Long-known to Japan-watchers, kawaii has now gone international. From New York art-scene superstar Takashi Murakami's urban vinyl toys to Hello Kitty! Kawaii is now a serious life-style choice of adults throughout the civilized world.” (Ogawa, 2005)

²⁴ “Cute style gives a good warm, cheer-me-up atmosphere. What capitalist production processes de-personalise, the good cute desing re-personalises. Consupntion of lots of cute style goods with powerfull emotion-inducing properties couls ironically disguise and compensate for the very alienation of individuals from other people in contemporary society”. (Kinsella, Sharon. 1995)



o kawaii é um estilo que faz parte ativa na vida de bebês e de mulheres, que consomem essa estética em materiais escolares, agendas, em pequenos bonecos, e até como fazem os japoneses, nos celulares. Bandas que surgem atualmente no cenário MTV, como a “Cansei de Ser Sexy” e o “Bonde do Rolé” também adotam o estilo.

Se compararmos os desenhos transmitidos 20 anos atrás com os desenhos de agora, podemos facilmente perceber que eles ficaram com traços mais simples, com cores mais fortes e quase todos apelam para o elemento bonitinho, para o kawaii.

06 - Subcultura e Otaku

Porque o subcultura do título? Segundo Takashi Murakami, a cultura pop japonesa emerge das mídias que têm características da subcultura, que são os quadrinhos, os desenhos animados e os videogames. Segundo Takashi Murakami, a cultura otaku tem início com os fãs do desenho animado Battleship Yamato. Na história, os humanos estão condenados a serem extintos e a nave Yamato parte ao espaço em busca da salvação da Terra com o Cosmo Cleaner. Ao mesmo tempo, a raça que entrou em guerra contra a Terra estava também ameaçada, enfrentando os humanos para sua própria preservação. Esse complexo roteiro mostra que os animês não focam apenas temas infantis, mas também atingem um grande público.

Toshio Okada²⁵, também chamado de “Otaking” por ser o mais famoso estudioso de cultura otaku no Japão, reflete que a cultura otaku, como forma de subcultura, espalhou-se entre os japoneses, não podendo mais ser classificada como algo específico de um grupo. Para Okada, fazer parte da cultura otaku se tornou ser aficionado em algum hobby. Segundo ele, todos têm um pouco de otaku, uns são otakus de carros, outros de bonecos, outros de quadrinhos, e por aí vai.

Já Étienne Barral considera os Otakus como os parias. Ele acaba juntando muitos estilos diferentes de comportamento, unindo-os pela característica da inabilidade social e do hobby. Para Barral, os Otakus seriam sub-produtos de um capitalismo selvagem que, no ápice do consumo, vivem no individualismo e no isolamento.

“Eles, entretanto, não romperam com a sociedade de consumo da qual conhecem as mínimas engrenagens. Um pouco como um parasita sobre uma árvore moribunda, estão agarrados à sociedade japonesa e sugam sua substância sem nunca dar nada em troca. Transformados em desadaptados sociais, desconfiam das relações interpessoais, preferindo à companhia dos

²⁵ Toshio Okada lecionou uma disciplina sobre cultura Otaku entre 1992 e 1997 na Universidade de Tóquio. É um dos fundadores da Gainax, produtor de animês e escritor de livros sobre a cultura otaku.



humanos, que não fazem esforço para compreendê-lo, o grupo mais confiável de personagens de histórias em quadrinhos, dos desenhos animados ou das inatingíveis vedetes da telinha.” (Barral, 1999)

No entanto, Barral peca em colocar o discurso otaku como um discurso das minorias, dos excluídos. Barral fala sobre a inaptidão social dos otakus, porém acaba por ignorar o fato de que são tantos, e de tantas formas diferentes, que eles acabam gerando outras formas de convívio social, como explica Toshio Okada.

“Agora, nós temos cerca de 10 milhões de otakus, mas eles não passam de 10 ou 20% realmente otaku. É claro, alguns otakus são ainda muito otakus, talvez 80 ou 90% otaku. Ainda assim, não podemos chamar o resto deles “falso otaku”. A mentalidade e o gosto otaku espalharam-se de tal forma e são tão diversos atualmente, que os otakus não mais podem ser chamados de uma tribo.” (Okada, 2005)²⁶

Os otakus japoneses são relevantes para a cultura mundial a partir do momento em que o que eles decidem como sucesso é vendido para o resto do mundo. Por exemplo, o desenho animado *Sakura Card Captors* foi sucesso entre os otakus japoneses e, no Japão, esse desenho teve forte direcionamento para agradá-los. Composto na estética *kawaii*, *Sakura Card Captors* é marcado por crianças amáveis e delicadas que invocam seres elegantes e bonitos por intermédio de “cartas mágicas” para poder enfrentar o mal. *Sakura Card Captors* foi escolhido para ser o primeiro lançamento em mangá da editora JBC²⁷ no Brasil e, além disso, ficou durante muito tempo no horário nobre de desenhos animados da Globo (entre 11:40 e 12:00 da manhã). Atingiu, no Brasil, não só otakus, mas todo tipo de criança.

Étienne Barral também explica que é característica do otaku se apropriar da multimídia, pois só sente confortável no ambiente virtual que cria para si. Kaichiro Morikawa²⁸, outro estudioso da cultura otaku, comenta que atualmente o gosto dos otakus está caminhando para os jogos eróticos. Atualmente, é o carro chefe das produções de Akihabara²⁹. Os jogos pornográficos devem demorar um pouco mais para

²⁶ “Now, we have close to ten million otaku, but they are no more than 10- or 20-proof otaku. Of course, some otaku are still very otaku, perhaps 80 or 90 proof. Still, we can’t call the resto f them faux otaku. The otaku mentality and otaku tastes are so widespread and diverse today that otaku no longer form what you call a tribe.” (Okada, 2005)

²⁷ A Editora JBC foi fundada em 1992, em Tóquio. Em 1997 Inça a revista *Made in Japan*, vendida simultaneamente no Japão e no Brasil e, a partir de 2001, começou comercializar os mangás japoneses em território brasileiro.

²⁸ Kaichiro Morikawa é autor do livro “*Learning from akihabara: the birth of a personapolis*” e discute esse fenômeno junto com Takashi Murakami e Toshio Okada na entrevista transcrita em: http://www.japansociety.org/otaku_talk. Último acesso em 2 de março de 2008.

²⁹ Akihabara é um distrito de Tóquio aonde se concentram as grandes lojas de eletrônicos e as lojas específicas de games e computadores em geral. Também chamada de Akihabara Electronic City, é o lugar ideal para o desenvolvimento e manutenção da cultura otaku, que hoje tem como principais focos de consumo o erótico e o *kawaii*.



entrar no mercado brasileiro, já que a grande parte deles não é distribuída na Europa e nos Estados Unidos. Ainda é difícil o lançamento desses jogos no ocidente devido a uma mentalidade, ainda não suprimida, de que videogames, quadrinhos e desenhos animados são estritamente voltados para o público infantil. Além disso, como mencionado anteriormente, o Brasil enfrenta graves problemas na distribuição de jogos, não tendo nas lojas de eletrônicos lugares específicos para a comercialização dos jogos originais.

07- Otakus brasileiros

Com a já citada aproximação do modo de vida e da linha de pensamento de brasileiros e japoneses, unidos ao consumo da outra cultura, é claro que o Brasil é cheio de otakus. Mas a palavra ganha outra conotação: consumidor ávido de cultura pop japonesa.

A maior concentração de otakus do país fica, obviamente, em São Paulo, devido ao grande número de descendentes dos imigrantes japoneses e ao bairro da Liberdade, que mantém lojas de produtos japoneses relativos a essa cultura pop com a venda de CD's DVD's, revistas, mangás e até lojas especializadas em Cosplay³⁰. No bairro da Liberdade encontramos até locadoras de vídeo com os desenhos animados ou mesmo novelas japonesas em DVD, com legendas em português, produtos que ainda não foram lançados no país!

Existe toda uma rede de fãs que se dispõem a traduzir e legendar os vídeos apenas pelo prazer de divulgar o seu desenho animado preferido. Eles se encontram em fóruns e sites especializados, montam equipes, dividem as tarefas e depois disponibilizam gratuitamente on-line.

Por todo o Brasil, centenas de eventos são realizados por ano, com exibição de desenhos animados, divulgação de quadrinhos e apresentação de Cosplay. Eventos como o SANA, Super Amostra Nacional de Animês, realizado em Fortaleza, são muito comuns. O maior evento do país é o Anime Friends, que acontece em São Paulo, em

³⁰ Fazer Cosplay é se fantasiar. A denominação japonesa virou, no ocidente, sinônimo de se fantasiar de algum super-herói e imitá-lo. Nos eventos de cultura pop japonesa, como no Anime Friends, é muito comum os fãs se fantasiarem dos personagens que gostam e posarem para sessão de fotos, além de também participarem de concursos de fantasias.



julho. Nos eventos milhares de brasileiros vão assistir a bandas nacionais de J-Music³¹, disputar campeonatos de videogame e de melhor fantasia.

“Hoje é um mercado que se mantém estabilizado em relação ao que vem Japão, pois o próprio público está mais exigente e sabe o que quer e as editoras estão acompanhando... O mercado brasileiro da produção de mangá está crescendo lentamente, mas nota-se uma grande influência do “estilo mangá” não só na produção de fanzines, de revistas, na propaganda, publicidade e até na área didática, isto é, o aprendizado de japonês via mangá e também revistas dedicadas a aprender a desenhar mangá. Também ajudam muito a popularização do mangá e animê, os festivais que ocorrem em todo país.”
(Luyten, Sônia, 2007)

Tendo por base a afirmação de Toshio Okada sobre as pessoas serem 10 a 20% otakus, essa cultura se espalhou de tal forma no Brasil que é muito difícil achar um perfil 100% otaku. 100% otaku seriam as pessoas descritas por Éthiene Barral, totalmente inaptas socialmente, que são envolvidas por simulacros e artificialidades diferentes dos que envolvem a maioria das pessoas.

08 - Conclusão

O consumo da cultura pop japonesa tem várias razões. Entre elas a busca pelo exótico, pelo diferente, o kawaii, a qualidade dos desenhos animados e quadrinhos, e, como explicado na introdução, a aproximação de valores entre o Japão e o ocidente. Não podemos nos esquecer do “agenciamento”, que é a capacidade da mídia de configurar as discussões públicas. Por exemplo, devido à comemoração dos 100 anos da imigração japonesa em 2008, a mídia nacional aproveitou para promover todos os tópicos relacionados ao Japão.

Quem consome os produtos de mídia japonesa acaba aprendendo muito dos costumes e peculiaridades daquele país. Assistindo as novelas, pode-se entender um pouco do dia-a-dia, vendo seus animês e mangás, podemos deduzir seus valores de amizade, amor e etc.

Consumir cultura pop japonesa já é quase tão global quanto assistir a filmes de hollywood. Quando Matrix tentou fazer um filme de caráter global, buscaram nas animações japonesas essa base. Matrix é bom exemplo de como o Japão influenciou o

³¹ J-Music é a denominação para vários estilos musicais que vêm do Japão, ou são cantadas em japonês. Geralmente, as músicas que se tornam mais conhecidas entre os brasileiros são as aberturas de desenhos animados. Algumas bandas nacionais como a Psygai e a Gattai, ambas de São Paulo, adotam o estilo.



ocidente. O filme traz muitas referências ao Japão e ainda abusa do estilo “Dragon Ball”³² durante as cenas de luta, principalmente no 3º filme.

È importante frisar que o japonês não se vê da forma descrita aqui. Ele não se vê como o país do futuro, viciados em quadrinhos, videogames e ídolos pop. Qual não é a decepção dos japoneses ao visitarem outros países e descobrirem que são marcados por esse estereótipo. E qual não é a decepção de um fã de cultura pop japonesa ao perguntar a um japonês sobre um mangá recém-lançado e ele dizer que não conhece. Como Gravett explica, “Naturalmente, nem todo mundo no Japão lê mangás. No entanto é difícil evitá-los, já que aparecem em jornais e revistas de esportes, finanças e moda...”

Seguindo o pensamento de Takahashi Murakami, Hiroshima, mais até do que Nagasaki, moldou o *mind-set* japonês montando o campo para a criação da cultura otaku e do kawaii japonês. Na cultura do medo, torna-se também mais fácil a dominação, o controle por parte do estado. Os Estados Unidos impuseram uma relação de subserviência ao Japão, mostrando-se, ao mesmo tempo, seus maiores aliados. Muitos podem pensar ingenuamente que os japoneses sentem remorso com relação às bombas, porém, como Kurosawa explica muito bem no filme “Rapsódia em Agosto”, os japoneses se encantam com o “american way of life”, esquecendo, ou simplesmente ignorando seu passado. Paira na cultura japonesa uma idéia de que os Estados Unidos seriam o paraíso da liberdade e da diversão, um exemplo a ser seguido, enquanto o Japão se baseia no controle e na estabilidade devido ao seguimento das tradições. O paradoxo em que a sociedade japonesa está envolvida é esse: seguir a liberdade americana ou adaptar-se às regras do conservador japonês?

No Brasil, para aqueles que parecem insatisfeitos com o modelo americano, o Japão aparece como uma saída para o consumo de produtos culturais. Porém, ironicamente, podemos ter a sensação de que estamos consumindo produtos americanos com uma maquiagem japonesa. Joseph Tobin, no entanto, explica que o japonês gosta de consumir produtos que pareçam ter vindo do ocidente, e que as empresas de publicidade têm grande importância em criar essa sensação, principalmente nos produtos genuinamente japoneses. É comum um produto japonês ter uma celebridade de

³² Dragon Ball: Mais famoso desenho de Akira Toriyama, mistura a lenda chinesa do homem-macaco com uma aventura de luta e busca pelo poder em prol da defesa da Terra. O estilo Dragon Ball é marcado pelas lutas grandiosas em que tudo ao redor dos lutadores é atingido, sendo prédios e montanhas destruídos facilmente. Dragon Ball segue o padrão editorial da revista japonesa Shonen Jump, na qual o personagem sempre começa fraco e a cada luta fica mais forte. O anime de Akira Toriyama é considerado o primeiro animê de grande sucesso na Europa e América Latina, com exceção do Brasil, onde ele chegou a ser exibido inconstantemente no SBT, só chegando a fazer sucesso em 2002, quando exibido na íntegra pela rede Globo.



hollywood como garoto-propaganda e até um termo, “japander”³³, foi criado para designar esse fenômeno. O japonês “maquia” o seu produto para parecer americano e aumentar suas vendas. Esse pode ser também um dos fatores responsáveis pela permissividade de seus produtos no ocidente.

Podemos concluir que existe uma parcela da sociedade brasileira que parece convergir para os valores japoneses, o que nos abre novas perspectivas de estudos sobre a relação do ocidente com o oriente.

Por fim, a exposição de Murakami, Little Boy, já comentada anteriormente, recebe a seguinte crítica, que de certa forma resume a sensação que nos passa essa cultura.

“O título, “Pequeno Garoto” é brilhante: ele conflita o bonitinho com o apelido da bomba atômica lançada em Hiroshima. O show deve fascinar qualquer um interessado em uma cultura de imagens profundas, porém isso não irá acabar com as questões sobre o valor último da arte. Não há razão para que um grande artista não possa emergir deste terreno cultural. Mas temperando o material com ironia, ou intensificando suas características decorativas, geralmente resulta em um trabalho menor que simplesmente remete a um fenômeno social. Um grande artista teria que atingir, de um modo poderoso, no sexual, emocional, e no medo histórico que gera um infantilismo impotente. No entanto o show está veementemente convencido de um respeito importante – isto não é apenas Disney.” (Stevens Mark, 2005)³⁴

Referências bibliográficas

BRANNEN, Mary Yoko **Cuties in Japan**. Em: Re-made in Japan: Everyday life and consumer taste in changing society. Pp. 216-234. New Haven: Yale University Press, 1992

BOSCARO, Adriana **Rethinking Japan** Londres: Routledge, 1991

GRAVETT, Paul **Manga: Como o Japão reinventou os quadrinhos** São Paulo, Conrad editora do Brasil, 2006

J. CRAIG, Timothy. **Japan pop! : inside the world of Japanese popular culture** Armonk, New York : M.E. Sharpe, 2000.

³³ Japander. Palavra de conotação negativa que corresponde às celebridades que perdem prestígio nos Estados Unidos e vão para o Japão ganhar dinheiro com publicidade. Esse caso é mostrado pelo personagem de Bill Murray, no filme de Sophia Copolla “Encontros e Desencontros”

³⁴ “The title “Little Boy” is brilliant: It conflates cuteness with the nickname of the atomic bomb dropped on Hiroshima. The show itself should fascinate anyone interested in an image-drowned culture, but it won’t end questions about the ultimate value of the art. There’s no reason why a great artist could not emerge from this cultural terrain. But seasoning the material with irony, or intensifying its decorative characteristics, usually results in minor work that simply comments on a social phenomenon. A major artist would have to reach in a powerful way into the sexual, emotional, and historical fear that gives rise to an impotent infantilism. But the show is utterly convincing in one important respect—this isn’t just Disney. “ (Stevens Mark, 2005)



JPOP.COM **Cultural Revolution Incorporated** [online]. Estados Unidos: 2006 Disponível em: <http://www.jpop.com/index.php?option=com_content&task=view&id=289&Itemid=2>

KINSELLA, Sharon **Women and Consumption in Japan**. Pp. 220-254. Honolulu: University of Hawaii Press, 1995

_____. **Japanization of the European Culture**. Disponível pela World Wide Web: <http://ebasic.easily.co.uk/04F022/036051/Japanization.html> último acesso em: 6 de março de 2008

LUYTEN, Sonia B. **Cultura PoP Japonesa**. São Paulo, Hedra 2005

_____. **O mercado de trabalho e o mundo dos mangás**. (on-line). ABC Japan, 2007 Disponível em: <<http://www.abcjapan.org/portal/content/view/23/9/>>

MATSUMOTO, David **The New Japan: Debunking Seven Cultural Stereotypes**. Boston: Intercultural Press 2002

MIKEVIS, Daiane. **Brasil foi pioneiro na leitura de mangá no Ocidente** (on-line). Folha On-line, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u363054.shtml>> Acessado em: 25/02/2008

MOLINÉ Alfons, **O Grande Livro dos Mangás** São Paulo: JBC 2004

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: o Espírito do Tempo – I Neurose**. 7ªed Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2007.

MURAKAMI, Takahashi. **Little Boy** New Haven: Yale University Press, 2005

MURAKAMI, Takahashi. **My Reality: Contemporary Art and the Culture of Japanese Animation** New York: Independent Curators International, 2001

NAGADO, Alexandre. **A história do Animê**. (online) Disponível em: <<http://www.nihonsite.com/mang/secoes/mat/index.cfm?pagina=1&maxrows=10&id=38>> Acessado em: 20/02/2008

OKATA, Toshio. **Otaku Talk**. In MURAKAMI, Takahashi. **Little Boy**. New Haven: Yale University Press, 2005 Disponível em: <http://www.japansociety.org/otaku_talk> Acessado em: 28/02/2008

Pyle, Kenneth B. **Japan Rising: The Resurgence of Japanese Power and Purpose**. New York: Ed Public Affairs, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. 4a. ed. SãoPaulo:Experimento, 1992 [2003a].

STEVENS, Mark. **Toxic Cuteness**. (on-line) New York Art., 2005. Disponível em: <<http://nymag.com/nymetro/arts/art/reviews/11707/>> Acessado em 20/02/2008

_____. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, [2003b].

UOL MODA BRASIL **Kawaii** [online]. Brasil: 2006. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/tokio_link/princesa/index2.htm> Acessado em: 25/02/2008