

Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa

Giovana Santana Carlos¹

Resumo: Abordagem da formação de identidade de indivíduos que consomem a cultura pop japonesa no Brasil. Apresenta-se breve histórico da penetração desses produtos culturais no país, seguindo-se de reflexões sobre identidade e cultura e, finalmente, concentra-se em exemplos específicos (sexualidade e estereótipo feminino).

Palavras-chave: comunicação; identidade; cultura pop japonesa

Abstract: An approach to the identity formation of individuals who consume Japanese pop culture in Brazil. Presentation of a brief historical of the penetration of those cultural products in the country; of some reflections about identity and culture; and of some specific examples (sexuality and woman stereotype).

Keywords: communication; identity; Japanese pop culture

A cultura pop japonesa no Brasil

Cultura pop japonesa designa um conjunto de produtos midiáticos oriundos do Japão. Entre eles estão o mangá (história em quadrinhos), o animê (desenho animado), *live-action* (termo que designa gravação / filmagem com atores que vão de seriados a novelas, tanto no cinema quanto TV, divididos em: *tokusatsu*, *super sentai* e *dorama*), vídeo game, j-music (*japanese-music*), entre outros como a moda. Quem consome esses produtos, ou bens culturais, são conhecidos no Ocidente como *otaku*. Embora a palavra de origem japonesa tenha perdido seu significado original, pejorativo, passou a significar o fã da cultura pop japonesa.

A penetração da cultura pop japonesa no Brasil deu-se a partir da década de 1960, primeiramente, pelas mídias audiovisuais. O primeiro *live-action* exibido nacionalmente foi *National Kid*. Nessa mesma época, outras 8 séries, juntamente com animês, passaram na TV aberta. Mas não foram os únicos. Conforme Gusman (2001: 12), filmes japoneses também foram veiculados:

a Record, por exemplo, mostrou vários deles nos anos 70, como A Fuga de King Kong (de 1967), o divertidíssimo King Kong versus Godzilla (de 1962) e Latitude Zero (de 1969). Também na Record, a tartaruga gigante Gamera teve exibidos quase todos os seus filmes dos anos 60 e 70 (alguns também puderam ser vistos na Sessão da Tarde da Globo). [...] o bom e velho Godzilla também teve exibidas algumas

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens (UTP).

aventuras de sua fase moderna. O SBT mostrou as batalhas contra Biollante (89), King Ghidra (91) e Mothra (92).

Nos anos de 1970, o número aumentou para 24, dos quais 17 correspondiam a animês. Entre os títulos estavam: *Ultramen*, *Speed Racer* e *A Princesa e o Cavaleiro*. Na década seguinte, a quantidade subiu para 38 (sendo 22 animês). Segundo Viliegas (2001: 18), duas produções iriam causar furor: *Jaspion* e *Changeman* que “chegaram por aqui em 1986, apenas um ano depois de sua estréia no Japão. Naquela época, em que não existiam canais a cabo, esses heróis causaram uma verdadeira revolução na TV brasileira. Não havia nada que se assemelhasse”. O autor aponta esses *live-actions* como alguns dos principais produtos que abririam as portas para uma nova safra.

O começo da década de 1990 assinalou a chegada de *Cavaleiros do Zodíaco*, na extinta TV Manchete e, mais para o final, de *Dragon Ball*. Essas animações representam um marco para o Brasil como o começo de um grande consumo de produções nipônicas, que nos próximos anos iria consolidar-se. Ainda nessa época apareceram outros desenhos como *Yu Yu Hakusho*, *Sailor Moon*, *Super Campeões* e *Guerreiras Mágicas de Rayearth*, em um total de 38 produções (32 animês). Entre 2000 e 2001, foram 34 séries exibidas, das quais somente uma era *live-action*, *Ultraman Tiga*. Alguns dos animês que começaram a serem exibidos foram: *Sakura Card Captors*, *Samurai X* e *Pokemon*².

Praticamente, todos os canais brasileiros exibiram, em certo momento, alguma dessas produções, quando muito não criaram horários especiais para elas³. Conforme Torelli (2001: 17), “não foram só as séries animadas japonesas que fizeram sucesso nos últimos 40 anos na TV brasileira. Também pudemos acompanhar inúmeros longas-metragens nas ‘sessões da tarde’”. Percebendo o poder mercadológico dos produtos japoneses, as editoras brasileiras começariam a lançar os quadrinhos.

Lobo Solitário é considerado oficialmente o primeiro mangá a ser publicado no Brasil, em 1988. Dois anos depois foi a vez de *Akira*. Ambos chegaram aqui impulsionados pelo cenário internacional, mas de acordo com Oka (2005: 86), depois “houve uma pausa de dez anos, período em que alguns

² Toda essa retrospectiva dos seriados japoneses foi retirada de uma reportagem publicada na revista *Henshin*, de 2001. Segundo um dos vários autores (divididos conforme as décadas), Salem (2001: 34), nem todas as produções puderam ser listadas porque muitos “chegaram ao Brasil por intermédios de outros países (que não os Estados Unidos e o Japão) e, para complicar mais, acabaram ganhando nomes sem a menor relação com seu original”.

³ A Band chegou a colocar uma descendente nipônica como apresentadora dos desenhos de segunda a sexta, no *Band Kids*. Na contracapa de um mangá encontramos uma propaganda que a descreve como: “Kira, uma aprendiz de guerreira que vive no futuro e luta caratê”. Destaca-se que, na TV a cabo, o *Cartoon Network*, um dos maiores canais de animação no mundo, criou o *Toonami*, horário especial para animês. Em 2005, aparecia na TV paga (Directv/Sky) brasileira o primeiro canal exclusivo de animação japonesa, o *Animax*, com 24 horas ininterruptas de desenhos dublados em português, embora atualmente exiba audiovisuais de outras nacionalidades.

títulos foram sendo lançados sem grande repercussão, como *Crying Freeman*, *Mai*, *a Garota Sensitiva*, *A Lenda de Kamui*, entre outros. A situação mudou entre 1999 e 2001, quando os animês *Pokémon*, *Samurai X*, *Dragon Ball Z* e *Sakura Card Captors* viraram mania na TV aberta”. Esses pioneiros criaram ambiente propício para a vinda de outros quadrinhos.

A partir de 2000, começaria a verdadeira avalanche dos mangás com a publicação de *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*. Em 2001, mais quatro títulos foram lançados pela Japan Brazil Communication (JBC): *Samurai X*, *Sakura Card Captors*, *Guerreiras Mágicas de Rayearth* e *Vídeo Girl Ai*. A partir daqui, só aumentou o volume de histórias nipônicas nas bancas e livrarias. Hoje podem ser encontrados cerca de 200 títulos de mangás publicados pelas editoras JBC, Corand, Panini e NewPop, as principais do ramo⁴.

Com o acesso crescente da internet, muitos brasileiros puderam ter contato a materiais que não eram lançados no país ao baixarem ou verem *online* filmes, seriados e mangás. Surgem práticas como o *fansubbing*, tradução e legendagem de audiovisuais, e *scanlation*, tradução e edição de mangás. O próprio fã começa a buscar os títulos que deseja, na quantidade que quiser. A internet também tem papel importante quanto à disseminação da música pop japonesa: existem as chamadas webrádios que divulgam esse material, algumas com 24 horas de programação de *j-music*.

Por todo o país acontecem os animencontros, eventos voltados para a cultura pop japonesa, em que há brincadeiras e partidas de jogos; apresentações de bandas de *j-music*, danças japonesas (*matsuri-dance*, *para-para*); exibições de animês e *live-actions*; palestras com dubladores e profissionais do ramo; karaokê; concurso de *cosplay* (ato de se vestir e imitar gestos e falas de personagens) etc. “A idade dos participantes dos animencontros varia entre 16 e 34 anos e são organizados também por jovens, mas, um pouco mais velhos na faixa etária dos 18 a 23 anos” (Machado, 2009: 5). Paralelamente a essas atividades há sempre estandes de produtos à venda: chaveiros de personagens, réplicas em miniatura, bótons, camisetas com estampas dos enredos, pelúcias e todo tipo de produto que se possa relacionar às séries e dos mais variados preços. Esses eventos, geralmente, são feitos anualmente em capitais e grandes cidades, com ingressos custando cerca de 10 reais. O maior animencontro da América Latina acontece em São Paulo, sempre em agosto, o Anime Friends. Caravanas de vários estados brasileiros são formadas para ir ao evento.

Apresentado brevemente a história do consumo da cultura pop japonesa no Brasil, é preciso refletir sobre a identidade desse brasileiro que entra em contato com uma cultura diferente da sua, com seus simbolismos, normas e valores próprios, muitas vezes contrastantes.

⁴ São contados aqui apenas os quadrinhos feitos por japoneses para o público japonês, já que o sucesso do mangá ao redor do mundo tem criado o fenômeno dos quadrinhos “em estilo mangá”, como no caso brasileiro da *Turma da Mônica Jovem*, além de publicações que se autointitulam como mangá apesar de sua nacionalidade não japonesa.

A questão da(s) identidade(s)

A mídia desempenha papel fundamental na sociedade e para o indivíduo. Segundo Douglas Kellner (2001: 9), “a cultura veiculada pela mídia fornece material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”. Para ele, essa cultura é voltada para a imagem, com ênfase na visão e audição. Trata-se da cultura da mídia, muito parecida com a de massa e de consumo. O autor dá exemplos da cultura norte-americana, exemplificando com Madonna, Michael Jackson, MTV e CNN para falar dessa cultura, e mostra como o *american way of life* se propaga. Atualmente percebe-se que os Estados Unidos, no sentido de exportação de cultura, possuem um forte concorrente: o Japão. Para Paul Gravett (2006: 156), “a cultura norte-americana pode até ter dominado o mundo durante a maior parte do século XX, mas o século XXI está mostrando uma explosão fenomenal na exportação dos produtos culturais japoneses, a ponto de competirem em pé de igualdade com os norte-americanos”. O contato com esses produtos trazem novos paradigmas para os consumidores, formando uma identidade própria ao mesmo tempo que coletiva.

Nos últimos 20 anos, as ciências sociais têm tratado o consumo como quase um sinônimo de construção de subjetividades e identidades, além de abordar aspectos antes não possíveis dentro dessa perspectiva, como a cultura. Portanto, ao utilizarmos uma roupa específica ou customizá-la, ao escutar determinado estilo musical, “podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos ‘autodescobrindo’ ou ‘resistindo’ ao avanço do consumismo em nossas vidas” (BARBOSA; CAMPBELL, 2007: 23).

Nas sociedades chamadas tradicionais a identidade era considerada mais fixa e estável, os papéis sociais bem determinados e havia um conjunto de textos mitológicos, religiosos consolidados. “Na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (Kellner, 2001: 295). Essa identidade requer conhecimento do outro para ser validada, mas mesmo assim ainda mantém algo de fixo e limitada. E se anteriormente era formada em relação ao grupo, portanto, da coletividade, passa então a se dar valor ao “eu”, à individualidade. “Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal” (idem: 297). No cenário atual, chamado por alguns teóricos de “pós-modernidade”, a identidade está cada vez mais fluida, menos estável, fragmentada. A cultura da mídia seria um dos motivos.

Peter Burke (2001: 6-7) entende cultura, de forma ampla, como algo que inclui “atitudes, mentalidades e valores e suas expressões, concretizações ou simbolizações em artefatos, práticas e representações”. Associando esse conceito à mídia, é possível perceber o papel que desempenha para a formação de identidade num contexto de globalização. Meios como a TV, o cinema e a internet põem em destaque uma diversidade de conteúdos, que podem servir de parâmetros para o público como, por exemplo, o conceito de beleza, o que é bom/mau e assim por diante. Colocando em contato diferentes culturas, ou

ainda, locais geograficamente afastados, os meios de comunicação colaboram para, principalmente através do ciberespaço, o conhecimento, trocas e apropriações de indivíduos de nacionalidades diversas.

Como outros processos globalizantes, a globalização cultural é desterritorializante em seus efeitos. Suas compreensões espaço-temporais, impulsionadas pelas novas tecnologias, afrouxam os laços entre a cultura e o “lugar”. Disjunturas patentes de tempo e espaço são abruptamente convocadas, sem obliterar seus ritmos e tempos diferenciais. As culturas, é claro, têm seus “locais”. Porém, não é mais tão fácil dizer de onde elas se originam. O que podemos mapear é mais semelhante a um processo de repetição-com-diferença, ou de reciprocidade-sem-começo (Hall, 2009: 36).

Stuart Hall (2009) enfatiza que a cultura é uma produção e que, através do conhecimento da tradição, constantemente nos mudamos, nos autoproduzimos. Entretanto, a globalização vem alterando o tradicional.

As identidades, concebidas como estabelecidas e estáveis, estão naufragando nos rochedos de uma diferenciação que prolifera. [...] Os fluxos não regulados de povos e culturas são tão amplos e tão irrefreáveis quanto os fluxos patrocinados de capital e da tecnologia. (idem: 43)

Costuma-se dizer que a globalização tende à homogeneização, porém, conforme Hall, há um movimento concomitante de proliferação das diferenças. Surge assim o hibridismo cultural, ou seja, a “combinação de elementos culturais heterogêneos em uma nova síntese” (ibidem: 89). Por mais que se conteste a afirmação de que as identidades eram em alguma época estáveis e fixas, com o contato possibilitado pela mídia entre os indivíduos e diversificados bens culturais, fica notável de que a grande proliferação de conteúdos existente hoje torna complexa ainda mais a identidade de um indivíduo.

A cultura nacional é uma das principais fontes para a identidade cultural de um indivíduo, possibilitando alguém dizer-se brasileiro ou japonês, por exemplo.

As identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” (Englishness) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*. (Hall, 2005: 48-49)

O fã da cultura pop japonesa, através das ficções e representações que consome, entra em contato, percebendo ou não, com conteúdos voltados para o público japonês. Esse encontro possibilita o conhecimento de valores daquela cultura, mas também surgem ressignificações. Sonia Luyten (2000: 172) explica abordando especificamente sobre os mangás:

educando, divertindo, acusando ou alienando, o elo com o leitor ou leitora é sempre bastante evidente. Dessa maneira, os mitos, os ideais e os sonhos japoneses são sempre muito bem retratados, e *não* os de outras sociedades.

Além disso, as histórias estão repletas de elementos simbólicos e de grande variedade de convenções, todas expressas não-verbalmente; estabelecem uma comunicação muito íntima entre o artista e o leitor japonês. São códigos de imagens já convencionados ao longo dos anos dentro da cultura japonesa, os quais têm o mesmo peso das palavras. Desconhecendo-se as chaves dessa linguagem, perde-se parte do conteúdo expresso.

Apesar de tratar dos quadrinhos apenas, as afirmações valem para outros meios, como a TV e cinema.

A cultura japonesa é voltada para o coletivo, demonstrações de individualidade são rapidamente recriminadas. As principais religiões são o budismo e o xintoísmo, nas quais não há um único deus, e mesmo a noção de “deus” difere da ocidental. Somente essas duas características já tornam os japoneses radicalmente diferentes dos brasileiros: individualistas e crentes em apenas um deus (apesar de todo sincretismo que há). Esses detalhes já fornecem material para repensarmos sua identidade. Mas entrando em aspectos mais específicos, quanto à identidade do consumidor de produtos da cultura pop japonesa no Brasil, destacamos a questão da sexualidade e do estereótipo feminino.

Sexualidade

Apesar de o Ocidente possuir alguns casos de famosos andrógenos, como o do cantor David Bowie, no cotidiano esse padrão não é totalmente aceito. “Mas diferentemente do que ocorre no ocidente, a androginia não choca japoneses – muito pelo contrário, é um padrão de beleza” (Sato, 2007: 51). Assim, são comuns enredos onde os protagonistas masculinos têm feições femininas, além de membros de bandas musicais japonesas, atores e outros famosos apresentarem características comportamentais e vestimentas para nós tidas como não-masculinas. Muitas fãs brasileiras passaram a venerar esses homens que fogem ao padrão ocidental masculino, diversificando seu interesse pelo sexo oposto. Já um brasileiro que seguisse essa androginia enfrentaria, provavelmente, preconceitos e seria chamado, de forma pejorativa, de gay, independentemente de sua orientação sexual.



Fig. 1 e 2 mostram as bandas de pop e rock japonês *Arashi* e *the GazettE*, respectivamente. Enquanto na primeira as roupas e cabelos são mais usuais, na segunda o vestuário é mais incrementado, porém em ambas é nítida a androginia⁵.

Atualmente, isso pode ser exemplificado no Brasil através da banda *Restart*, cujo visual tem provocado polêmicas desde 2009, assim como sendo posta em discussão a preferência sexual dos rapazes devido ao colorido de suas roupas e cortes de cabelo.



Fig. 3 e 4 O corte de cabelo dos rapazes da *Restart* lembram o dos japoneses, assim como o colorido de suas roupas parece ser influência da estética pop nipônica⁶.

⁵ Imagens encontradas em:

<http://chamaerific.files.wordpress.com/2010/02/arashi.jpg> e

[http://3.bp.blogspot.com/_Hk7T7QJFnyQ/RqnfEca-](http://3.bp.blogspot.com/_Hk7T7QJFnyQ/RqnfEca-VEI/AAAAAAAAACI/opUperQgUNs/s1600/TheGazett=e[A)

[VEI/AAAAAAAAACI/opUperQgUNs/s1600/TheGazett=e\[A](http://3.bp.blogspot.com/_Hk7T7QJFnyQ/RqnfEca-VEI/AAAAAAAAACI/opUperQgUNs/s1600/TheGazett=e[A) [oi-Reita-Ruki-Uraha-Kai\].jpg](http://3.bp.blogspot.com/_Hk7T7QJFnyQ/RqnfEca-VEI/AAAAAAAAACI/opUperQgUNs/s1600/TheGazett=e[A). Acesso em: 15 mar. 2011.

⁶ Imagens encontradas em:

Concentrando-se apenas na ficção, outro exemplo é os dos mangás *yaoi*. Neles, o enredo concentra-se na relação amorosa e sexual entre dois homens.

Romances homossexuais na literatura, nos *mangás* e nos *animês*, são um fenômeno curioso no Japão. Na realidade cotidiana o homossexualismo não é, tanto quanto no ocidente, um comportamento aceito com naturalidade pela sociedade, mas frequência e o modo aberto de como o assunto é exposto nos meios de comunicação e no entretenimento japonês chega a causar espanto aos desavisados. (Sato, 2007: 105)

Cristiane Sato (2007) enfatiza que não é o público homossexual que consome esses enredos, mas sim mulheres heterossexuais. Esse tipo de história surge sem polêmicas no Japão. Diferentemente do raciocínio judaico-cristão que condena o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo, os japoneses seguem o budismo e xintoísmo, religiões que não condenam tal orientação sexual. No Brasil, até o momento apenas um mangá *yaoi* foi publicado pela editora JBC, *Gravitation*, de Maki Muramaki. Mas é possível encontrar vários títulos desse gênero na internet⁷, sendo bastante populares entre as mulheres. Há inclusive uma denominação específica para as consumidoras deste gênero no Japão utilizada também no Brasil: *fujoshi*. A explicação para o público ser estritamente feminino é o de que o relacionamento entre os dois protagonistas é idealizado e romântico demais. E a relação entre homens, não homem e mulher, coloca os personagens em igualdade dentro do relacionamento, diferenciando-se da relação heterossexual japonesa.

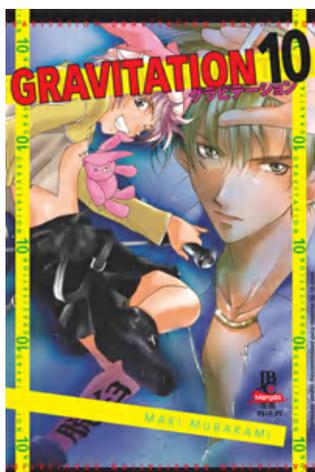


Fig. 5 e 6 Capa do volume 10 do mangá *Gravitation* no Brasil e imagem do animê, respectivamente, com o casal protagonista⁸.

<http://flog.clickgratis.com.br/restart/foto/restart/279851.htm>

<http://www.myspace.com/rockrestart/photos/33690492#%7B%22ImageId%22%3A33690494%7D>. Acesso em: 15 mar. 2011.

⁷ Alguns grupos brasileiros de *scanlation* (tradução e edição de mangás):

<http://www.yaoiproject.net/>,

<http://yaoi-revolution.blogspot.com/>

<http://haruscanlations.atSPACE.com/>.

⁸ Imagens encontradas em:

Além disso, no Japão é mais chocante tocar em alguém em público do que, por exemplo, mostrar o corpo nu. “Para os japoneses, desde que as pessoas não se toquem em público, está tudo bem. É como se tivessem uma regra não-escrita que preconizasse que ‘tocar não pode, mas ver pode’, enquanto no ocidente a regra é oposta” (Sato, 2007: 149). A consequência disso são cenas censuradas no exterior. Há muita polêmica sobre os cortes de cenas e encobrimentos de imagens feitas em mangá e animês quando chegam no Brasil devido a essa especificidade, principalmente por se tratarem de desenhos, o que preconceitosamente é entendido como produto para crianças. Isso repercute também na questão do erótico e sensual, pois muitos enredos mesmo infantis, às vezes sofrem censuras por esse “olhar” ocidental. Porém, o fã que busca na internet, e geralmente o faz, pode ver o original.

Estereótipo feminino

A escolha de focar apenas no estereótipo de mulher no Japão se deve, principalmente, porque tendo em mente os movimentos feministas ocidentais, pode parecer um retrocesso em comparação com a mulher ocidental (apesar de não quisermos criticar os estereótipos, no sentido de dizer que um é melhor que o outro). Isto porque o papel da mulher no Japão é a de esposa (submissa em relação ao marido) e mãe (como responsável única pela educação dos filhos, excluindo-se o papel do pai nesse aspecto).

Depois da 2ª Guerra Mundial, muitas mudanças culturais ocorreram no Japão, inclusive em relação ao que a mulher representa na sociedade. Porém, conforme Sato (2007: 325) “um ditado popular – ‘honre os homens e despreze as mulheres’ – infelizmente praticado até hoje ainda que de forma inconsciente apesar da modernização dos costumes, é reflexo de valores feudais que regeram por séculos a organização do núcleo familiar no Japão”. Luyten (2000) também aponta outro aspecto da mulher japonesa relacionado aos papéis femininos anteriormente citados: a interrupção da vida profissional após o casamento.

Ainda hoje, na prática, a participação da mulher no mercado de trabalho é bastante menor em número, compensação financeira e proeminência hierárquica quando comparada à participação masculina, uma vez que são muito raras as oportunidades de ascensão profissional oferecidas às mulheres.

Além disso, em relação às mulheres, a sociedade espera apenas o casamento e o cumprimento das responsabilidades que dele advêm e, trabalhando ou não, ela será cobrada socialmente em relação às tarefas domésticas e aos cuidados relativos à educação dos filhos e ao bem-estar do marido. Assim, a vasta maioria das mulheres acaba se colocando em dois extremos, a mulher casada que trabalha e a dona de casa convicta. Agora, vale ressaltar um aspecto cruel da sociedade japonesa, ou seja, o fato de que, mesmo nos dias de hoje, uma mulher

http://images1.fanpop.com/images/image_uploads/Gravitation-gravitation-1171791_1024_737.jpg e

<http://animepro.com.br/noticias.php?IdNoticia=63&Data=032008>. Acesso em: 15 mar. 2011.

que não consegue casar, dentro da sócio-cultura japonesa, ainda é vista como alguém que falhou em sua vida. (Cavalheiro, 2009: 100)

Tendo em mente todo esse panorama, as personagens dos enredos ficcionais são “retratadas como tímidas, atraentes, encantadoras. [...] a heroína é sempre descrita como feminina, frágil e jovem. Não há lugar para protagonistas inteligentes e fortes” (Luyten, 2000: 80). Além disso, geralmente as protagonistas casadas que continuam trabalhando são aquelas cujas profissões há menor concorrência com o homem.

Os mangás femininos não retratam mulheres com idéias mais progressistas ou as que se realizam no trabalho, mas aquelas que esperam o homem de suas vidas. As heroínas optam pelo estilo tradicional de mulher e sonham com um casamento feliz (idem: 82).

Por mais corajosa e determinada que seja a personagem feminina, é comum ela ser salva por homens, dando-se a impressão de que é fraca demais para vencer sozinha os obstáculos encontrados. Ela deve ser gentil e tentar “incomodar” o menos possível o sexo oposto. Obviamente, existem representações de mulheres que quebram esse estereótipo.



Fig. 7 e 8 A protagonista de *Hapi Mari – Happy Mariage?!* está aos prantos. Assim que o recém marido pergunta se ela quer ajuda, a moça pede que ele a salve, cessando as lágrimas⁹.

⁹ Esse mangá está disponível para download em:

<http://aerandria.net/projects/current/hapi-mari/>. As duas páginas acima são as de número 46 e 47, do primeiro volume. Acesso em: 15 mar. 2011.

Conclusão

O contato de brasileiros, através da mídia, com a cultura japonesa produz o encontro de realidades culturais diferenciadas. O conhecimento de valores e paradigmas japoneses levam o indivíduo a repensar sua identidade, ou simplesmente, à negação ou assimilação desses elementos para si, em menor ou menos grau, sempre em um jogo de negociação. Rapidamente nos concentramos em aspectos que envolvem o estereótipo de mulher, assim como questões de relação entre sexos e corpo. Esses elementos foram escolhidos por destoarem da cultura brasileira e levarem a formações identitárias diferenciadas, uma vez que apresentam uma outra forma de viver em sociedade. Mas poderiam ser dados muitos outros, como o da moda urbana japonesa que influencia brasileiros, a alimentação, os preceitos religiosos e morais etc.

O objetivo aqui, porém, foi apenas abordar brevemente algumas características do processo de consumo da cultura pop japonesa por brasileiros, o que pode, em uma escala maior, repercutir em mudanças culturais, dada a emergência desse hibridismo cultural. Se estará a favor ou não de um desenvolvimento, não cabe aqui refletir sobre isso, porém sobressai-se a vantagem que o indivíduo pode ter ao ser exposto a diferentes aspectos culturais que o levem à (re)pensar sua identidade, fornecendo uma maior liberdade de escolha.

Referências

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.
- BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo: Unisinos, 2008.
- CAVALHEIRO, Renato de Faria. *Propaganda ideológica em mídia impressa: uma busca pela verdade acerca da possível influência do mangá japonês sobre a juventude brasileira*. 2009. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- GRAVETT, Paul. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad Editora, 2006.
- GUSMAN, Sidney. *Tudo começou com national kid*. Henshin, São Paulo, n. 21: 10-12, 2001.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LUYTEN, Sonia B. *Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses*. 2.ed. São Paulo: Hedra, 2000.

MACHADO, Carlos A. *Animencontros: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Divisão Temática – Interfaces Comunicacionais, 10, 2009, Blumenau. Anais...

OKA, Arnaldo Massato. *Mangás traduzidos no brasil*. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005: 85-94.

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

TORELLI, Eduardo. *A década de ouro*. *Henshin*, São Paulo, n. 21: 13-17, 2001.

VILIEGAS, Renato. *Se não fosse por eles...* *Henshin*, São Paulo, n. 21: 18-22, 2001.