

Cultura *pop* Japonesa no Brasil **Cultura *pop* Japonesa en Brasil**

Ilíada Damasceno PEREIRA¹

Resumo

O artigo discute a cultura *pop* japonesa no Brasil através da inserção de mangás e animes em nosso País. Assim, apresenta uma discussão cronológica a respeito destes dois artefatos visuais, contextualizando a importância da cultura *pop* japonesa no cotidiano dos fãs brasileiros. Além disso, apresenta uma discussão teórica sobre os conceitos de cultura *pop* e popular, tecendo relações com a *pop* arte e as novas tecnologias comunicacionais. Finaliza-se com uma reflexão acerca do acesso aos conteúdos presentes em mangás e animes após os debates sobre classificação indicativa no Brasil.

Palavras-chave: Cultura *pop* japonesa, mangás, animes, *tokusatsu*.

Resumen

El artículo discute la cultura *pop* japonesa en Brasil a través de la inserción de mangas y animes a nuestro País. Así, presenta una discusión cronológica acerca de estos artefactos visuales, contextualizando la importancia de la cultura *pop* japonesa en el cotidiano de los fans brasileños. Además, presenta una discusión teórica sobre los conceptos de cultura *pop* y popular, tejiendo relaciones con el *pop* arte y las nuevas tecnologías comunicacionales. Finalizamos con una reflexión acerca del acceso a los contenidos presentes en mangás y animes después de los debates acerca de la clasificación indicativa no Brasil.

Palabras clave: Cultura *pop* japonesa, mangas, animes, *tokusatsu*.

Introdução

Em primeiro de setembro de 1994, a extinta Rede Manchete colocava no ar uma das séries de desenho animado japonês de maior sucesso mundial, *Os Cavaleiros do Zodíaco*. A série surgiu no Japão em 1985 como um mangá (história em quadrinhos japonesa), com o título original de *Saint Seiya* (Santo Seiya), sendo publicada

¹ Mestre em Arte e Cultura Visual (PPGCV) pela Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: iliadamestrado@gmail.com

semanalmente na revista *Shōnen Jump*². Devido ao sucesso dos capítulos iniciais do desenho, a partir de 1986, a *Toei Animation*, empresa de animação japonesa, decidiu produzir uma versão em anime que acabou por se tornar uma febre mundial (SATO, 2007).

A série *Saint Seiya* teve seu nome alterado para *Os Cavaleiros do Zodíaco* quando começou a ser veiculada em países ocidentais. A empresa responsável pela distribuição do desenho teve receio que a presença da palavra *Saint* (Santo), em seu título original, acabasse atrelando o enredo do seriado a aspectos religiosos, principalmente, em regiões cristãs (MOLINÉ, 2006).

O desenho foi criado pelo *mangaká*³ Masami Kurumada e reúne uma combinação de aspectos mitológicos das culturas japonesa, chinesa, nórdica e grega ao narrar a história de um grupo de cinco amigos, jovens guerreiros que tem a missão de proteger a deusa Athena e salvar a terra das forças malignas e da escuridão. Cada um dos guerreiros é guiado por uma constelação, fonte de seus poderes, e enfrenta vários desafios para alcançar seus objetivos.

Os Cavaleiros do Zodíaco transformou-se, principalmente após a produção de seu anime, em um fenômeno mundial, sendo veiculado em países da Europa, Ásia, América Latina e no Canadá. Kurumada, seu criador, ainda em 1989, tornou-se um dos artistas mais bem pagos do Japão, antes mesmo de sua série ultrapassar as fronteiras do oriente (SATO, 2007).

Saori Kido, reencarnação da deusa Athena, Seiya, cavaleiro de Pégaso, Shun, cavaleiro de Andrômeda, Hyoga, cavaleiro de Cisne, Ikki, cavaleiro de Fênix, e Shiryu, cavaleiro de Dragão, personagens principais da série *Os Cavaleiros do Zodíaco*, além de enfrentarem vários desafios para alcançar seus objetivos, eram determinados, corajosos, fiéis a seus ideais e amigos. São personagens que fizeram e fazem parte do cotidiano e do imaginário de inúmeros indivíduos.

Martins (2010), quando discorre sobre a experiência visual dos sujeitos, ou seja, sobre os repertórios imagéticos que compõem suas vivências e sobre como os artefatos visuais fazem parte de nossa constituição subjetiva, relata que:

² Revista semanal japonesa que publica histórias direcionadas para o público jovem masculino.

³ Desenhista de mangás.

Nossos repertórios visuais incluem imagens de infância, de família, de amores, conflitos, acasos, azares, perdas e dissabores. Enfim, são imagens associadas a situações marcantes que, por razões as mais diversas, preservamos para nos proteger das emoções que elas acionam ou, ainda, imagens que guardamos com afeto e nos damos o direito de reviver as emoções que elas provocam somente em situações de comemoração ou em momentos especiais (MARTINS, 2010, p. 2406).

O anime de *Os Cavaleiros do Zodíaco* passou a ser veiculado no Brasil ainda na década de 1990, contudo, seu mangá só começou a ser comercializado, no País, a partir de 2001. Muitos fãs do desenho, na expectativa de estarem mais próximos de seus super-heróis e na busca de informações sobre a série passaram a consumir matérias, notícias, imagens e curiosidades sobre os episódios divulgados pelos veículos de comunicação, além de produtos comerciais relacionados aos personagens como bonecos e álbuns de figurinhas.

A partir de 1994, quando publicou sua primeira edição, a Revista “Herói” tornou-se, no Brasil, o veículo responsável por transmitir informações sobre a série para os fãs espalhados pelo país. Trazendo, semanalmente, conteúdos e curiosidades, a revista quase sempre tinha, em suas capas, personagens de *Os Cavaleiros do Zodíaco*, mesmo não sendo seu veículo oficial.

Para Sato (2007), os Cavaleiros de Athena são os responsáveis pela construção de um caminho sólido e de sucesso para a entrada de mangás e animes no Brasil. A febre provocada pelos Cavaleiros deu início a uma onda de fãs de animes pelo País, abrindo as portas para a disseminação da cultura *pop* japonesa em território nacional.

O grande sucesso de Cavaleiros do Zodíaco beneficiou não somente o comércio, mas também a disseminação da cultura *pop* japonesa. Foi possível ver esta disseminação em publicações com grande tiragem como a revista Herói. E também nos diversos eventos de animação japonesas espalhadas Brasil afora (MONTE, 2010, p. 73).

Criada há mais ou menos 25 anos, *Os Cavaleiros do Zodíaco* atravessou continentes e oceanos até chegar ao Brasil. Foi veiculado no país, primeiramente, em TV aberta, em seguida, em canal fechado e, a partir de 2001, seu mangá passou a ser comercializado pela Conrad Editora. O sucesso de Cavaleiros impulsionou a venda de bonecos, doces com imagens dos personagens, postais, álbuns de figurinhas e uma gama

de produtos para colecionadores país afora, dando início à conquista de crianças e jovens por mangás e animes e pela cultura *pop* japonesa em geral.

A fenomenal cultura *pop* japonesa

A “cultura *pop* japonesa” diz respeito às mensagens e imagens criadas no Japão que assimilam sentidos provenientes daquele contexto cultural e são difundidas pelo mundo graças às novas tecnologias de informação e comunicação (SATO, 2005, 2007). O termo, deste modo, refere-se ao cinema japonês, bem como aos mangás, animes, filmes *tokusatsu* e *j-music*⁴ – artefatos culturais e comerciais concebidos em um contexto específico que acabam adquirindo e, de certa forma, difundindo algumas das características de seu local de origem.

A expressão “*pop*” foi originada durante o surgimento dos princípios que conduziram a Arte *pop* nas décadas de 50 e 60 do século XX e refletia um entrecruzamento de ideias atravessadas por questões políticas, econômicas, artísticas e midiáticas, relacionadas à imagem e ao consumo. Para os críticos e artistas, britânicos e norte-americanos, representantes da Arte *pop*, era preciso desafiar os padrões das belas artes para aproximar a arte da vida (McCARTHY, 2002).

Para falar sobre o fenômeno da cultura *pop* japonesa, precisamos compreender e refletir a respeito dos aspectos sociais e econômicos que ambientavam o Japão pós-segunda guerra mundial. O estilo de vida norte-americano (*American way of life*), que inspirou e despertou movimentos artísticos como a Arte *pop*, também atravessou a terra do sol nascente e instaurou naquela sociedade, arrasada pelo conflito internacional, uma forte influência econômica e cultural. Para Sato (2007), o Japão começou a se destacar no contexto internacional como fonte de produtos e imagens comerciais após o fim da segunda guerra, ainda sob forte influência norte-americana. Somente após determinado período, sua independência cultural foi conquistada.

Algumas questões, deste modo, atreladas à utilização dos termos “*pop*” e “popular” surgiram como contraditórias e complementares ao longo desta pesquisa. Por exemplo, pude me aproximar de autores que usam o termo “popular” como referente às tradições históricas e culturais de um povo. Ao mesmo tempo, tive a oportunidade de ler

⁴ Música *pop* japonesa.

textos que abrigam as expressões cultura popular, cultura popular midiática e cultura *pop*, ao serem conectadas a mensagens e a produtos culturais oriundos das novas tecnologias de informação e comunicação, da sociedade de consumo e de suas reverberações (ANDERSON; TAVIN, 2010; COELHO, 1993; SATO, 2007; STEINBERG; KINCHELOE, 2004).

Não iremos argumentar, contradizer ou defender o modo como esses termos são empregados, o objetivo é fazer uma reflexão sobre o fenômeno da cultura *pop* japonesa no Brasil a partir de seu surgimento e sua difusão nas últimas décadas, buscando compreender sua participação na vida cultural e, conseqüentemente, nas relações cotidianamente construídas pelos sujeitos que a consomem e a vivenciam.

Deste modo, será considerado cultura *pop* nipônica os produtos comerciais e artefatos visuais que se utilizam de aspectos contemporâneos midiáticos e tecnológicos como forma de propagação ao mesmo tempo em que contém e transmitem informações de seu lugar/cultura de origem. No entanto, é importante deixar claro que o processo de difusão das mensagens culturais e visualidades desses produtos não pode ser interpretado de forma linear, pois atravessa fronteiras territoriais, subjetivas e mercadológicas antes de chegar a seu destino.

As mensagens de aspectos culturais nipônicos que recebemos nesses produtos, sejam eles imagéticos, virtuais ou concretos, passam por uma série de transformações e releituras ao atravessarem fronteiras e percorrerem espaços. Os mangás e animes, por exemplo, precisam ser traduzidos, legendados ou dublados, para que um maior público tenha acesso a seus conteúdos. Até alguns anos atrás, alguns mangás passaram, inclusive, por mudanças referentes à sua estrutura imagética, pois, ao serem traduzidos para o português, suas imagens eram, automaticamente, destacadas em sentido contrário para se adequarem ao formato ocidental de leitura. A escrita japonesa ocorre da direita para a esquerda e, em países ocidentais, a escrita acontece de forma inversa (OKA, 2005).

Assim, os conteúdos e as informações transmitidos pelos artefatos da cultura *pop* nipônica são interpretações, reinterpretações e releituras produzidas por nossas próprias construções subjetivas. Além disso, não podemos esquecer as formas como essas mensagens são difundidas e chegam até nós e que são muitos os percursos e processos de adaptação. Ou seja, o que é interpretado e compreendido em tais produtos e suas

visualidades não deve ser tratado como algo concreto e objetivo, mas, como possíveis representações de um país localizado no outro lado do planeta (WINTERSTEIN, 2009).

Os Cavaleiros do Zodíaco não foram os primeiros

No Brasil, a disseminação da cultura *pop* japonesa foi consolidada, principalmente, a partir da série *Os Cavaleiros do Zodíaco*. Foi por meio das aventuras e desafios enfrentados por Seiya e seus amigos que animes e, posteriormente, mangás e outras visualidades conquistaram inúmeros fãs. Contudo, é importante destacar que este seriado não foi o primeiro artefato visual da cultura pop nipônica a ingressar em nosso país (MONTE, 2010).

O Brasil possui a maior colônia de imigrantes e descendentes japoneses fora do Japão. Em 18 de junho de 1908, desembarcava do navio japonês Kasato-Maru o primeiro grupo de imigrantes a entrar no Brasil. Eles chegaram com o desejo de trabalhar, fazer fortuna e retornar ao Japão. No entanto, não foi exatamente isso que aconteceu. Gradativamente, o desejo de retorno transformou-se em permanência e esses indivíduos acabaram constituindo família e estabelecendo-se definitivamente.

Os imigrantes japoneses que se estabeleceram no Brasil, tanto aqueles residentes de regiões rurais quanto os moradores de regiões urbanas, tiveram uma grande preocupação em relação à educação de seus filhos, principalmente no que diz respeito à manutenção da língua japonesa e à preservação de tradições e costumes. Assim, criaram escolas próprias e importaram livros e quadrinhos com o objetivo de preservar a língua materna. Seus descendentes, em muitas ocasiões, entravam nas escolas brasileiras sem conhecer a língua portuguesa, pois falavam apenas o japonês em casa com seus pais e familiares.

Os mangás, nesse sentido, tiveram um importante papel como promotores da língua japonesa entre os descendentes de imigrantes. As capas das revistas e suas histórias eram divertidas e atraíam o olhar das crianças que, em muitas ocasiões, dedicavam-se a aprender o japonês apenas por obediência aos pais. Os mangás, deste modo, acabaram se transformando em uma forma lúdica de aprendizagem (LUYTEN, 2000).

Algumas empresas de importação ainda hoje encomendam livros, periódicos e mangás com o objetivo de suprir a demanda existente pela leitura desses materiais entre os descendentes. A maior parte do comércio destes produtos está localizada no bairro Liberdade na cidade de São Paulo, onde podem ser encontrados livrarias e sebos especializados (LUYTEN, 2000).

Atualmente, mesmo que de forma menos prioritária, os mangás ainda são considerados fontes de aprendizagem e manutenção da língua entre alguns descendentes. Muitas dessas pessoas, entretanto, optaram por assumir uma identidade nacional brasileira e afastaram-se do idioma e dos costumes de seu país de origem. Além disso, as novas gerações têm contato mais frequente com as tecnologias audiovisuais e de informação como a televisão e a internet. Essa condição possibilita um maior acesso à língua falada, aos comportamentos e aos modismos nipônicos mesmo entre os descendentes que não conhecem o idioma japonês (LUYTEN, 2000).

De certa forma, os mangás podem ser considerados os primeiros representantes da cultura *pop* japonesa a ingressar no Brasil. Não obstante, como a entrada destes artefatos visuais está atrelada a imigração e esse processo deu-se, sobretudo, nas regiões sul e sudeste, a disseminação desses quadrinhos ficou, inicialmente, restrita a locais específicos e aos membros das colônias japonesas (LUYTEN, 2000; OHNO, 2008).

Como situei anteriormente, os animes são tratados, por alguns autores (SATO, 2005; MONTE, 2010; NAGADO, 2011), como os principais responsáveis pela difusão da cultura *pop* japonesa no Brasil, especialmente, após a veiculação da série *Os Cavaleiros do Zodíaco* a partir da década de 1990. No entanto, é importante ressaltar que o início da transmissão de desenhos animados japoneses em canais televisivos brasileiros é bem anterior a esse período.

Os animes começaram a ser veiculados em canais de TV brasileiros ainda no final da década de 1960. É difícil precisar ao certo quais foram os títulos transmitidos e as emissoras responsáveis por suas veiculações, mas posso apresentar alguns desenhos juntamente com os anos de exibição.

O *Oitavo Homem* foi, provavelmente, o primeiro anime veiculado em um canal de TV brasileiro fora de qualquer programação de desenhos animados da época. A emissora Globo começou a exibir esse desenho no dia 24 de setembro de 1968,

passando a transmitir, também, em outubro do mesmo ano, *Capitão Meteoro*, mais conhecido como *Speed Racer* (MONTE, 2010).

Três décadas depois, o programa *TV Globinho* tornou-se popular ao exibir desenhos animados dirigidos para o público infantil no período da manhã. Esse programa foi responsável pela veiculação de animes que fizeram e ainda fazem grande sucesso no País como, *Digimon* e *Dragonball Z*.

O primeiro *anime* veiculado no Brasil com fins aparentemente comerciais foi *Zillion*, transmitido pela TV Globo. Esse desenho impulsionou a venda de jogos do *Master System* e foi um importante meio de divulgação de produtos comerciais destinados ao público infantil no final da década de 1980 (MONTE, 2010; NAGADO, 2011). Mais recentemente, outro anime foi criado a partir de um *videogame* e conquistou imenso sucesso em vários países, promovendo a venda de numerosos produtos comerciais e do próprio jogo. Refiro-me ao desenho *Pokémon* que foi lançado em 1997 no Japão e transmitido, inicialmente, pela Rede Record no Brasil (MONTE, 2010; SATO, 2007).

A TV Excelsior foi outra emissora pioneira na transmissão de um desenho animado japonês no final da década de 1960. *Marine Boy* foi, provavelmente, o único anime exibido por essa emissora que acabou tendo suas portas fechadas pelo regime militar em 1970. Ainda durante a década de 1970, outros desenhos animados japoneses foram veiculados por canais televisivos como a Rede Record e a TV Tupi (MONTE, 2010).

Os anos 1980 foram palco da abertura de novos canais de TV e, dessa forma, alguns desenhos animados encontraram espaços propícios para suas exibições. A Rede Manchete e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) abriram suas programações para a transmissão de animes como: *Dom Drácula*, *Pirata do Espaço*, *D'Artagnan* e os *Três Mosqueteiros*, *Honey Honey*, o *Pequeno Príncipe*, entre outros, que não são considerados sucesso nacional, mas que plantaram as primeiras sementes para a conquista dos fãs brasileiros.

A década de 1990 é o período no qual os animes conseguiram conquistar um público definitivo e fiel. Essa década é considerada a mais importante para a consolidação dos desenhos animados japoneses, especialmente, devido à exibição de séries como *Shurato*, *Sailor Moon* e os famosos *Os Cavaleiros do Zodíaco*, pela Rede

Manchete (MONTE, 2010). Após a transmissão da primeira saga de *Os Cavaleiros do Zodíaco*, a presença de animes em muitos canais televisivos brasileiros tornou-se uma constante. Este seriado, inclusive, foi reprisado inúmeras vezes e por canais diferentes. Até o início de 2011, a saga Hades, uma das últimas, ainda era transmitida pela TV Bandeirantes.

Outro artefato visual da cultura *pop* japonesa, muito conhecido entre os apreciadores brasileiros do estilo e modo de vida nipônico, são os filmes *tokusatsu*. Criados antes dos animes, no Japão, e também chamados de *live action*, esses programas são caracterizados pela existência de atores reais contracenando com monstros e máquinas através da utilização de efeitos especiais que, em muitas ocasiões, são considerados de qualidade duvidosa (NAGADO, 2011).

Nesses sessenta anos de TV brasileira, foram exibidos seriados *tokusatsu* de sucesso. *National Kid* talvez tenha sido o primeiro *tokusatsu* transmitido no Brasil, em 1964, pela Rede Record (SATO, 2007). Outro seriado deste gênero, veiculado ainda durante a década de 1960, foi *Ultraman*, pela TV Bandeirantes. Além desses, *Jiraiya*, *Sharivan*, *Jaspion*, *Patrine*, *Kamen Rider*, *Changeman*, *Flashman*, entre outros, são todos *tokusatsu* que foram exibidos após a década de 1980 e cativaram numerosos telespectadores brasileiros.

As visualidades da cultura *pop* japonesa não foram exibidas somente em emissoras de TV aberta. Alguns canais por assinatura como o *Cartoon Network*, o *Locomotion* e o *Animax* veicularam, e continuam transmitindo com êxito, títulos de animes. O *Locomotion*, por exemplo, iniciou sua programação com desenhos animados de todos os gêneros, mas, se tornou popular em função, principalmente, das exibições de animes como *Neon Genesis Evangelion* e *Soul Hunter*.

Apesar desse sucesso, é importante destacar que muitos desenhos animados e filmes japoneses começaram a perder espaço nas programações dos canais televisivos no Brasil depois da instauração da classificação indicativa obrigatória. Essa classificação tem por propósito analisar e definir o conteúdo de todos os programas exibidos em TV aberta e fechada, determinando a faixa etária recomendada para cada programa e estipulando o horário mais adequado para sua veiculação.

Assim, animes e seriados *tokusatsu* considerados violentos e/ou eróticos para serem exibidos em horários diurnos, foram banidos da grade de programação das

emissoras. *Samurai X*, transmitido pela Rede Globo a partir de 1999, foi o primeiro desenho animado japonês a sentir o impacto provocado pelas regras da classificação indicativa. Esse anime, inicialmente, teve vários episódios cortados e, logo depois, foi retirado do ar sob a argumentação de que seu conteúdo é considerado violento (MONTE, 2010).

Alguns mangás, do mesmo modo, começaram a passar por um processo de análise para a indicação da faixa etária ideal para sua leitura. Esses quadrinhos conquistaram um espaço forte no mercado editorial brasileiro após a veiculação de animes como *Os Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball Z*, que tiveram seus mangás publicados por editoras nacionais a partir de 2000 (MOLINÉ, 2006; OKA, 2005). Hoje, ao olharmos para uma banca de revistas, podemos visualizar inúmeros quadrinhos japoneses com as respectivas recomendações de idade nas capas.

A retirada de alguns animes dos canais de TV e a indicação de faixa etária para os quadrinhos não foi suficiente para afastar o público que já havia sido conquistado pelo conteúdo, mas, especialmente, pelos aspectos estéticos de suas visualidades. Além disso, esses fatos também não impediram a aproximação de novos leitores e telespectadores, pois, aos poucos, antigos e novos fãs passaram a ter acesso a esses artefatos visuais, principalmente, através da internet.

A indicação da faixa etária nas capas dos mangás e durante a veiculação de animes é uma ação importante que deve continuar sendo realizada, no entanto, a retirada total dos animes considerados violentos e/ou de conteúdo erótico dos canais televisivos brasileiros não é um recurso de forma alguma conclusivo, pois quase todos os desenhos que eram veiculados na TV podem ser encontrados, com facilidade, na internet, sem a classificação indicativa. Apenas excluir estes artefatos visuais de transmissoras não resolve o problema e ainda pode simular um falso resultado capaz de obscurecer possíveis discussões e reflexões sobre seus conteúdos.

O papel da cultura visual, nesta perspectiva, enquanto campo de estudos que busca identificar e compreender os artefatos visuais de nossos cotidianos, inseridos em nossos contextos sociais, torna-se proeminente, uma vez que, através dela, podemos observar e interpretar as relações construídas entre o olhar e a constituição subjetiva dos sujeitos. Por exemplo, no caso específico das visualidades *pop* japonesas consideradas inadequadas para determinadas faixas etárias, antes de simularmos uma falsa inibição de

seus conteúdos, é necessário conhecê-los e analisá-los, para que possamos dialogar com seus consumidores de forma coerente e crítica (MARTINS; TOURINHO, 2011; HERNÁNDEZ, 2007).

A rede mundial de computadores aproxima pessoas e promove interações informacionais e culturais ao redor do mundo. Por meio da internet, mangás, sagas completas de animes e seriados *tokusatsu* podem ser visualizados. O *Kazen Animes*⁵ e o *Sailor Moon Brasil*⁶ são dois *sites* que possibilitam acesso ilimitado a alguns desenhos animados e filmes japoneses. Além disso, existem inúmeros blogues e páginas com informações exclusivas sobre as novidades da cultura *pop* nipônica. O *site* Rede Mangá⁷, por exemplo, divulga notícias sobre a produção e a criação de mangás no Japão, diariamente. Através de *sites*, desenhos, filmes e blogues.

Fica evidente que a imagem digital, por não depender de um tipo de suporte físico específico, ganhou características especiais como veículo propício para estimular e catalisar expectativas, desejos e sonhos de crianças, jovens e adultos susceptíveis e, de certa forma, vulneráveis às influências do capitalismo cultural eletrônico, acionado pelas economias do entretenimento, da experiência e do espetáculo (MARTINS; TOURINHO, 2011, p. 56).

De maneira inequívoca, a internet tornou-se um dos principais meios de divulgação de artefatos visuais da cultura *pop* japonesa. Suas características de instantaneidade e articulação global permitem que mensagens e imagens produzidas no Japão sejam rapidamente transmitidas/reproduzidas, assimiladas e ressignificadas em vários países, inclusive no Brasil. Essas visualidades nipônicas, assim, potencializam aspectos simbólicos, comerciais e culturais por meio do capitalismo cultural eletrônico caracterizado pela ausência de um objeto mercadológico palpável.

Segundo Canevacci (2009), as interações ocorridas entre os sujeitos e as novas tecnologias de informação e midiáticas proporcionam o surgimento de produtos de comunicação visual capazes de conter e debelar resquícios culturais, de forma flutuante e imprevisível, oriundos tanto dos processos de produção, como de contextualização social e recepção. As “mercadorias visuais” (p. 25), de tal modo, tornam-se meios importantes de pesquisa porque possibilitam a compreensão de aspectos sociais e

⁵ Disponível em: <<http://www.kazenanimenes.net/home>>. Acesso em: 03 out. 2011.

⁶ Disponível em: <http://sailormoon.mundoperdido.com.br/?page=classic_dublado>. Acesso em: 15 jun. 2011.

⁷ Disponível em: <<http://www.redemanga.net/>>. Acesso em: 05 set. 2011.

culturais contemporâneos e de sujeitos atuantes em processos de intercâmbios “*glocal*” - local/global (p. 29).

Estas mercadorias, em sua substância, podem ser consideradas fantasmagóricas, quando observamos seus comportamentos e suas funções em qualquer nível da cadeia de consumo. Neste sentido, pensar a fantasmagoria visual, ou seja, a imaterialidade dos artefatos imagéticos e seus papéis sociais, remete ao refletir a própria concepção de fetichismo na mercadoria, pois o produto passa a ter uma vida social e uma biografia própria ao assimilar e conduzir, em suas relações com os sujeitos, aspectos culturais em nosso intrincado sistema pós-moderno (CANEVACCI, 2009).

Para Sato (2007), mangás, animes e *tokusatsu* são alguns dos principais produtos responsáveis pela difusão da cultura japonesa pelo mundo, pois transmitem costumes e tradições típicos daquela sociedade. Ao promoverem aspectos culturais de seu lugar de origem, através das novas tecnologias de informação, essas visualidades articulam valores, ideologias e conteúdos ao mesmo tempo em que suscitam hibridações e intercâmbios.

Fãs brasileiros das visualidades da cultura *pop* nipônica consomem, cotidianamente, esses produtos através de lojas virtuais e de espaços de venda. Alguns estados brasileiros, por exemplo, possuem sebos especializados na comercialização, inclusive *online*, de mangás, animes e vídeos *tokuastsu*, bem como bonecos e produtos direcionados a colecionadores.

É importante ressaltar que os fãs da cultura *pop* nipônica não apenas apropriam-se dos conteúdos articulados por mensagens e imagens, mas os ressignificam ao transformar e reelaborar seus significados, ao construir novos sentidos híbridos. Nessa perspectiva, Martín-Barbero (2008) destaca a importância de compreender as mediações que os sujeitos são capazes de conceber, interpretando-os como indivíduos criativos e provedores de diferentes formas de apropriação e usos da cultura, dos meios de comunicação e das representações visuais existentes.

Conclusão

O artigo realizou uma discussão a respeito da inserção da cultura *pop* japonesa no Brasil, ao apresentar o modo como mangás, animes e *tokusatsu*, artefatos visuais

característicos e representativos da cultura *pop* japonesa, foram inseridos no cotidiano brasileiro através, inclusive, da chegada de imigrantes japoneses no País. Assim, foi realizada uma reflexão a respeito do seriado *Os Cavaleiros do Zodíaco*, grande sucesso em território brasileiro para, em seguida, ser apresentada uma cronologia da entrada de mangás e animes nos canais de televisão nacionais. Além disso, foram realizadas considerações teóricas sobre os conceitos de cultura popular, cultura *pop* japonesa e *Arte pop*.

Nesse sentido, foi observado que tanto mangás como animes são grandes responsáveis pela disseminação das características sociais e culturais do Japão no Brasil, tendo como perspectiva a ideia de que ocorrem ressignificações, hibridismos e constituições imagéticas a partir de mesclas e apropriações culturais.

Referências

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

GIROUX, Henry A. Os filmes da Disney são bons para seus filhos? *In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (Orgs.). Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, pp. 87-108.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da cultura visual: transformando fragmentos em nova narrativa educacional**. Porto Alegre: Mediação, 2007.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTINS, Raimundo. A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver. *In: OLIVEIRA, Marilda O. de (Org.). Arte, Educação e Cultura*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2007, pp. 19-40.

_____. **Imagens: identidades e subjetividades**. [6 de abril, 2011]. **Programa Salto para o futuro**. Série Cultura Visual e Escola.

_____. Aconchego entre arte e imagem, cultura e ensino. *In: Anais 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas “Entre Territórios”*. Bahia: 2010, pp. 2405-2416.

_____; TOURINHO, Irene. Pesquisa narrativa: concepções, práticas e indagações. *In: Anais do II Congresso de Educação, Arte e Cultura - CEAC*. Santa Maria: 2009, pp. 1-12.

_____; _____. Circunstâncias e ingerências da cultura visual. *In: _____; _____* (Orgs.). **Educação da cultura visual**: conceitos e contextos. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011, pp. 51-60.

MCCARTHY, David. **Arte pop**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás**. São Paulo: Editora JBC, 2006.

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

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. *In: LUYTEN, Sonia M. Bibe* (Org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005, pp. 49-58.

OHNO, Massao. **Centenário da imigração japonesa no Brasil**. São Paulo: Editora Escala, 2008.

OKA, Arnaldo M. Mangás traduzidos no Brasil. *In: LUYTEN, Sonia M. Bibe* (Org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005, pp. 85-94.

SATO, Cristiane A. A cultura popular japonesa: animê. *In: LUYTEN, Sonia M. Bibe* (Org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005, pp. 27-42.