


MÍDIAS JAPONESAS: UM PROCESSO TRANSCULTURAL E IDENTITÁRIO

JAPANESE MEDIA: A TRANSCULTURAL AND IDENTITY PROCESS

MEDIOS JAPOSESES: UN PROCESO TRANSCULTURAL E IDENTITARIO

 <https://doi.org/10.56238/arev7n11-011>

Data de submissão: 04/10/2025

Data de publicação: 04/11/2025

Ursula Andrews de Jesus Almeida

Especialista em Estudos Culturais e Políticas Públicas
Instituição: Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: sulachan@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4335420349806452>

Isabel Regina Augusto

Doutora em História e Civilização
Instituição: Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: isabelaugusto2005@yahoo.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7220-0269>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5281893988803583>

RESUMO

Este trabalho aborda os processos culturais promovidos pela disseminação das mídias japonesas no Brasil e o fenômeno do surgimento dos otakus (termo usado no Japão e outros países para designar os fãs de animes e mangás) na Amazônia amapaense. Trata-se de estudo no campo dos Estudos Culturais, no qual partimos do conceito de cultura de Williams (1992); cultura pop japonesa com Barral (2000) e Luyten (2000), e quanto ao fator transcultural encontramos a base em Fernando Ortiz e Rama (2007), Hall (2003), Woodward (2000), Brend (2003), Canclini (2013), que são usados para descrever e trabalhar sobre conceitos de identidade, representação e hibridização. A metodologia utilizada na pesquisa é o estudo de caso, conjugando pesquisa bibliográfica, bem como análise de conteúdo das mídias selecionadas. Neste artigo, reportamos a revisão de literatura resultante da pesquisa bibliográfica sobre as relações culturais entre Japão e Brasil, os processos de transculturação e identitários identificados no fenômeno estudado. Esta primeira aproximação, permite perceber que a identidade otaku constituiu-se, no Brasil, a partir do consumo das mídias digitais japonesas, que possuem expressiva influência na esfera global, conseguindo cada vez mais adeptos dessa identidade, mediante a reprodução significativa dos hábitos culturais japoneses. Os resultados preliminares apontam para os processos de transculturação, devido a consolidação e reconfiguração da presença cultural japonesa no Brasil, como principal responsável pela constituição de um novo processo identitário a partir do uso intensivo da mídia japonesa.

Palavras-chave: Cultura. Processos Transculturais. Mídia. Japão. Brasil.

ABSTRACT

This paper addresses the cultural processes fostered by the dissemination of Japanese media in Brazil and the emergence of otaku (a term used in Japan and other countries to designate anime and manga fans) in the Amazon region of Amapá. This study, based on Williams's (1992) concept of culture, explores Japanese pop culture with Barral (2000) and Luyten (2000), and explores transcultural factors

in Fernando Ortiz and Rama (2007), Hall (2003), Woodward (2000), Brend (2003), and Canclini (2013), who use them to describe and explore concepts of identity, representation, and hybridization. The research methodology is a case study, combining bibliographical research and content analysis of the selected media. In this article, we report on the literature review resulting from bibliographic research on cultural relations between Japan and Brazil, and the transculturation and identity processes identified in the studied phenomenon. This initial approach allows the understanding that the otaku identity was formed in Brazil through the consumption of Japanese digital media, which have significant global influence, gaining an increasing number of adherents to this identity through the significant reproduction of Japanese cultural habits. Preliminary results point to transculturation processes, due to the consolidation and reconfiguration of the Japanese cultural presence in Brazil, as the main driver of the formation of a new identity process based on the intensive use of Japanese media.

Keywords: Culture. Transcultural Processes. Media. Japan. Brazil.

RESUMEN

Este artículo aborda los procesos culturales impulsados por la difusión de los medios japoneses en Brasil y el surgimiento del otaku (término utilizado en Japón y otros países para designar a los aficionados al anime y al manga) en la región amazónica de Amapá. Este estudio, basado en el concepto de cultura de Williams (1992), explora la cultura pop japonesa con Barral (2000) y Luyten (2000), y explora los factores transculturales en Fernando Ortiz y Rama (2007), Hall (2003), Woodward (2000), Brend (2003) y Canclini (2013), quienes los utilizan para describir y explorar los conceptos de identidad, representación e hibridación. La metodología de investigación es un estudio de caso, que combina la investigación bibliográfica y el análisis de contenido de los medios seleccionados. En este artículo, informamos sobre la revisión bibliográfica resultante de la investigación bibliográfica sobre las relaciones culturales entre Japón y Brasil, y los procesos de transculturación e identidad identificados en el fenómeno estudiado. Este enfoque inicial nos permite comprender que la identidad otaku se formó en Brasil a través del consumo de medios digitales japoneses, los cuales tienen una influencia significativa a nivel mundial, ganando cada vez más adeptos gracias a la reproducción significativa de los hábitos culturales japoneses. Los resultados preliminares apuntan a los procesos de transculturación, debido a la consolidación y reconfiguración de la presencia cultural japonesa en Brasil, como el principal impulsor de la formación de un nuevo proceso identitario basado en el uso intensivo de los medios japoneses.

Palabras clave: Cultura. Procesos Transculturales. Medios. Japón. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

O(s) conceito(s) de cultura¹ apresenta grande riqueza e complexidade, tendo em vista que envolve um conjunto de análises para que se constitua uma definição. Os estudos sobre esse conceito são percebidos em diversos pensamentos e/ou correntes teóricas, especialmente nas ciências sociais – com ênfase para concepções antropológicas e sociológicas. Um dos principais exemplos presentes nas ciências sociais, mas que não estão necessariamente situados nas perspectivas mencionadas anteriormente, advém dos contratualistas John Locke e Jean-Jacques Rousseau, que tentaram quebrar o raciocínio da relação natural e cultural.

Ao vislumbrar o termo cultura(s), faz-se necessário compreender que não há uma única ou melhor cultura, haja vista que cada uma possui suas especificidades, sendo possível identificar dentre as mais diversificadas sociedades, culturas próprias ou, até mesmo, processos de transformações culturais – o que não torna a sociedade inferior ou superior as outras. Assim, pode-se afirmar que as sociedades podem transformar-se, seja por influência interna e/ou externa, justificada por múltiplos fatores.

Um das principais características de uma cultura é apresenta-se mediante a capacidade de adaptação e/ou absorção, em que os indivíduos, ao longo dos anos, podem encontra-se sujeitos aos processos de transmutação – tanto para adapta-se aos aspectos culturais que chegam de fora, como sobre aqueles que saem de suas sociedades –, sendo assim, torna-se possível afirmar que as culturas estão em pleno desenvolvimento. Nesse sentido, surgem novas possibilidades, construção ou reconfiguração das culturas ou seguimentos de reprodução cultural.

É nesse processo de desenvolvimento das culturas que ocorre a aculturação, que pode ser descrita como as mudanças culturais resultante do contato entre indivíduos de duas sociedades distintas. Essas mudanças podem ocorrer de maneira natural e/ou imposta, assim, possibilitando o surgimento de uma nova cultura. Este contato responsável pela aculturação pode emergir a partir de diversos segmentos: interação direta (colonização de um povo, emigração e imigração, atividades missionárias e viagens de lazer e turismo); interação indireta através dos inúmeros meios de comunicação (televisão, cinema, jornais e, com grande ênfase, para a internet). O processo de aculturação pode ocorrer de algumas formas como:

1. **Assimilação:** processo social onde os indivíduos de um grupo aceitam e adquirem padrões de uma outra cultura sem que ocorra troca ou esquecimento da anterior.

¹ Cultura é o conjunto de símbolos, ideias e produtos materiais associados a um sistema social, seja ele uma sociedade inteira ou uma família. Juntamente com ESTRUTURA SOCIAL, POPULAÇÃO e ECONOMIA, constitui um dos principais elementos de todos os sistemas sociais e é um conceito fundamental na definição da perspectiva sociológica (JOHNSON, 1997, p. 59).

2. Sincretismo: É a fusão entre culturas diferentes formando uma nova.
3. Transculturização: É a adoção de uma cultura diferente da de origem.
4. Dominação: Quando uma cultura é introduzida a força em uma sociedade.

Nessa perspectiva, este estudo almeja a realização de análise sobre o processo de aculturação através do fator transcultural, apresentando as interações indiretas das *medias* japonesas agregadas às identidades de grupos de animes. Em termos gerais, pode-se afirmar que o processo de transculturização se configura mediante a adaptação dos traços de uma cultura alheia como sendo próprios. A transição produz-se em diversas fases durante as quais, inevitavelmente, se perdem certos elementos da cultura original.

Nesse sentido, conforme mencionado anteriormente, a aculturação ocorre também pela interação direta, nesse caso, iniciando-se com a imigração japonesa para o Brasil. Embora data-se que a imigração japonesa tenha ocorrido em 1908, o processo de imigração japonesa ocorreu bem antes. No século XIX a economia brasileira era predominantemente agrícola e extremamente dependente da monocultura cafeeira. A cultura do café, por sua vez, dependia totalmente da mão-de-obra de escravos.

Em 1888, atendendo a pressões políticas e movimentos humanitários, o governo brasileiro aboliu a escravidão no país, os senhores do café tiveram que buscar soluções para a crescente falta de mão-de-obra. Antes mesmo da abolição da escravatura, o governo brasileiro tentou suprir a falta de trabalhadores com imigrantes europeus, mas as péssimas condições de trabalho oferecidas pelos patrões cafeicultores fizeram com que alguns países, a exemplo de França e Itália, impedissem, durante alguns anos, a emigração para o Brasil. Assim, o governo brasileiro passou a cogitar imigrantes asiáticos.

Após o governo brasileiro entrar em negociação com o governo japonês e inúmeras propagandas e promessas ao povo japonês, como qualidade de vida e boas condições de moradia, inicia-se a imigração (SATO, 2017). A chegada dos imigrantes japoneses ao Brasil, tem início no século XX, ano de 1908, a bordo do navio Kasato Maru, que aportou em São Paulo, trazendo 781 imigrantes para o interior paulista. O fluxo cessou quase que totalmente em 1973, com a vinda do último navio de imigração Nippon Maru, contando-se quase 200 mil japoneses estabelecidos no país. Assim que desembarcaram no Brasil, houve o impacto do encontro de povos desconhecidos. A partir daí, ocorre a mistura de culturas, agregando mais uma etnia à vasta miscigenação brasileira, que resulta nas múltiplas identidades atuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Stuart Hall afirmava que vivemos “num mundo de fronteiras dissolvidas e de continuidades rompidas” (HALL, 2003, p. 84). Atualmente, analisar as origens brasileiras envolve um conjunto de fatores, diferentemente para algumas gerações anteriores (WAGNER; OLIVEIRA LEE). Este fato é resultado do entrelaçamento entre os meios de comunicação de massa e da globalização que potencializaram a expansão cultural.

Vale ressaltar a ideia de “Aldeia Global” desenvolvido nas teorias da comunicação de Marshall McLuhan (1964), para explicar a tendência da evolução do sistema midiático como elo de ligação entre os indivíduos em um mundo tendo a ficar cada vez menor perante os efeitos das novas tecnologias da comunicação. McLuhan considerava que, como os novos *medias*, o mundo se tornaria uma pequena aldeia onde todos poderiam falar com todos e o mais insignificante dos rumores poderia ganhar dimensão global, pois os meios de comunicação são extensões dos sentidos humanos.

Com o progresso tecnológico no século XXI, ocorreram significativas mudanças nas comunicações e, conseqüentemente com a internet, que se apresenta como um grande fenômeno introduzido no século XX, facilitando a aproximação entre as culturas. Assim, com a popularização da internet na década de 1980, emerge o desenvolvimento da cibercultura, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada (LEMOS,2002).

As massas entram na era da conexão, fortalecendo e expandindo na era da globalização. A cultura de massa que já tinha como objetivo atingir a maioria da população através de produtos de consumo, ganha a internet como aliada. No atual desenvolvimento tecnológico pelo qual a sociedade passou e continua a passar, as interações entre os indivíduos e os produtos de consumo se tornam cada vez mais interligados. Nesse processo de cibercultura, destaca-se o Japão, onde o crescimento das suas *medias* obteve uma forte propagação com o advento da internet. Os jovens consumidores agora podem obter *animes* e *mangá* de forma *online*, além da possibilidade de conhecer seus costumes e tradições oriundas de outras regiões do planeta.

A grande expansão da cultura popular (*mangás*, *animes*, músicas e etc) japonesa, agrega aos amantes a introdução de novos estilos, formas de ver e agir, podendo se configurar como exemplo de aculturação. A partir desses elementos, pode-se destacar o processo transcultural. Esse processo se configura na adoção de uma outra cultura, com a possibilidade dessa transformação ser parcialmente, à medida que um indivíduo ou grupo tenha maior contato com outra e/ou outras culturas e, conseqüentemente, absorva vários elementos culturais. O conceito foi desenvolvido na antropologia, pelo antropólogo cubano Fernando Ortiz Fernández (1881-1969), que é considerado como responsável

por abraçar a noção no âmbito dos seus estudos sobre o contato cultural entre grupos ou comunidades diferentes.

O significado do termo sofreu alterações com o passar dos anos, principalmente no que diz respeito ao seu âmbito de aplicação. Inicialmente, a transculturação era entendida como um processo que se desenvolvia de forma gradual até dar lugar à aculturação – quando uma cultura se impõe a outra. A partir dessa perspectiva, analisando a quantidade de jovens envolvidos com as mídias japonesas, o presente estudo tem por objetivo analisar os estudos sobre transculturação, junto ao entendimento sobre a ocorrência do processo transcultural nesse grupo. Nesse sentido, entende-se que para a compreensão do processo transculturador que envolve os jovens, faz-se necessário recorrermos a alguns conceitos, fatos históricos, a exemplo da imigração japonesa e popularização de suas *medias*.

2.1 MUDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE

A palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro, são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo *logicas da mídia*. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade [...] (BRAGA, 2006, p.10).

A mediatização apresenta-se como um conceito ainda em fase de desenvolvimento. No entanto, é compreendido como um processo de expansão dos diferentes meios técnicos entre os meios comunicacionais e a mudança sociocultural (GOMES, 2016). Através da mediatização pode-se desenvolver o entendimento sobre como os meios de comunicação podem influenciar na configuração e construção da cultura e das práticas socioculturais de uma sociedade.

Com o intuito de delimitar uma sociedade mediatizada, entende-se que a comunicação funciona como um processo produzido por sujeitos que necessitam de meios para se expressar. Esses meios foram sendo desenvolvidos na busca de interação social. Assim, formaram uma grande teia de comunicação constituída de cultura de massa, cibercultura e mediatização das sociedades.

2.2 CULTURA

O termo Cultura vem do latim (*cultura*) e tem diversos conceitos e aplicações. Uma das conceituações mais aceitas, advém das formulações do antropólogo britânico, Edward Burnett Tylor (1832-1917) que definiu: “cultura ou civilização, tomada em seu mais amplo sentido etnográfico, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na condição de membro da sociedade” (TYLOR, 1871 *apud* CASTRO, 2005, p. 31).

Assim, embora existam diversas teorias sobre cultura, o pioneirismo surgiu de Raymond Williams, crítico e novelista Galês. O autor possui escritos sobre política, literatura e cultura (cultura de massas), buscando refletir sua posição teórica do materialismo cultural, o que justifica a centralidade da cultura predominante em seus escritos.

De acordo com Raymond Williams, “o conceito de cultura e a própria palavra, em seus usos gerais modernos, surgiram no pensamento inglês, no período comumente chamado da Revolução Industrial” (WILLIAMS, 1969, p. 11). Nessa perspectiva, esse termo se refere a transformações históricas ocorridas na sociedade, proporcionadas pelas mudanças na indústria, na democracia, nas classes sociais e conseqüentemente nas produções culturais, como a arte, a literatura, a chamada “cultura de massa” e a “cultura popular”.

Por ser um termo com várias significações, sabemos que essa definição de cultura é constantemente discutida e reformulada, por tanto, é impossível termos algo concreto e unificado. Porém existe algumas concordâncias quanto a alguns pontos, quando se afirma que a diferença genética não determina o comportamento cultural. Embora a evolução do conceito de cultura estivesse articulada à ideia de indústria, para Williams, “o surgimento de cultura como uma abstração, como algo absoluto”, não foi uma simples resposta “à nova indústria” e/ou ao industrialismo: “foi, porém, resposta a novos desenvolvimentos políticos e sociais, isto é, à Democracia” (WILLIAMS, 1969, p. 20). Para Williams:

A história da ideia de cultura é a história do modo por que reagimos em pensamento e em sentimento à mudança de condições por que passou a nossa vida. Chamamos cultura a nossa resposta aos acontecimentos que constituem o que viemos a definir como indústria e democracia e que determinaram a mudança das condições humanas. [...] A ideia de cultura é a resposta global que demos à grande mudança geral que ocorreu nas condições de nossa vida comum (WILLIAMS, 1969, p. 305).

Williams (1992), enfatiza que o termo cultura adquire um caráter universal. Desta forma, pode-se tratar de questões culturais tanto de “âmbito global”, como em áreas mais específicas/restritas, sem, contudo, estabelecer valorações e/ou hierarquias no sentido de considerar determinado tipo de cultura ou prática cultural superior ou inferior, sejam “as artes” ou as produções de pessoas comuns. Logo compreende-se que cultura é algo dinâmico e por mais que o intento seja preservar o tradicional, conseguiremos apenas preservar objetos, palavras e gestos, não conseguiremos evitar as mudanças de significados que surgem no instante em que se muda o contexto em que os eventos culturais nascem.

2.3 CULTURA POP JAPONESA

O termo “Pop” surgiu nas décadas de 50 e 60 do tão aclamado século XX, período de início da Arte Pop, onde artistas e críticos começavam a quebrar os fortes padrões das Belas Artes aproximando a arte da realidade social vivida, fazendo então surgir novas ideias econômicas, políticas, midiáticas e artísticas, em relação as imagens e ao consumismo (McCARTHY, 2002).

Para Sato (2007), a diferença básica entre cultura popular e cultura pop, é que cultura popular se refere ao folclore e a pop está no uso das mídias nas criações e divulgações de ícones e contos novos. Já Canclini (2013) indica que, enquanto os folcloristas buscam inserir uma cultura local, os meios de comunicação massivas tentam quebrar fronteiras e ameaçam tradições populares. Quando se fala “Cultura Pop Japonesa”, procuramos nos referir restritamente aos *mangás*, *animês* e afins provenientes do Japão.

Sabemos que grande parte dos conhecimentos se deve às tecnologias e especificamente a internet, pois é em questão de segundos que temos algo que pesquisamos, basta um clique e um leque de informações surgem em nossos computadores, *tablets*, celulares e tantos outros aparelhos tecnológicos. É a partir desses dispositivos que grande maioria dos jovens do mundo todo tem acesso as mais diversas mídias. Pode-se encontrar com facilidade filmes, novelas, seriados, desenhos, músicas e até mesmo livros e artigos; O que não é diferente com Mangás e Animes, dentre outras mídias do universo japonês.

A nação japonesa se encontrou isolada por mais de 200 anos, por conta disso o imaginário japonês foi algo obscuro (COELHO JÚNIOR; GONÇALVES, 2011). Após o expansionismo europeu, no século XVII com o objetivo de buscar novas obras-primas, houveram transformações sociais ocorridas principalmente nesse período, as quais são essenciais para a compreensão dos fenômenos que ocorreram logo em seguida ao início da industrialização no mundo ocidental (Mancebo, 2002).

Gravett (2006) indica que no sec. XIX, adaptação cultural japonesa se deu em um momento em que as potencias centras estavam expandindo suas influencias, um exemplo é o mangá que passou a sofrer influência direta dos *comics* americanos. Com essa adaptação cultural, o Japão se reergueu como nação e passou a ser conhecido internacionalmente como fornecedor de imagens e produtos dos mais diversos gêneros, após o término da Segunda Guerra Mundial (SATO, 2007). O Brasil, ao logo da história recebeu os mais diversos imigrantes dos mais variados continentes. Em 1908, chegou um desses grupos de imigrantes, os japoneses. Segundo Suda e Souza (2006), o movimento da chegada deles se deu até 1940, após isso o fluxo começou a cair. Os estados que mais receberam nipônicos foram Paraná, São Paulo, Espírito Santo e Belém.

Suda e Souza (2006) afirmam, que no decorrer da imigração, os japoneses que já haviam se fixado passaram a se inserir no contexto brasileiro. Quanto a divulgação dos elementos da cultura popular japonesa, se deu através dos meios de comunicação de massa. Moliné (2004) argumenta que os primeiros animes foram exibidos somente da década de 1970 e anos seguintes, enquanto os *mangás* chegaram depois em 1980 e 1990.

Os *mangás* eram importados ao Brasil pelas famílias Japonesas como meio de manter a língua de origem e aprender novos termos linguísticos provenientes da língua Inglesa. Com o passar dos anos, surgiu em São Paulo as primeiras lojas voltadas a artigos Japoneses, desde revistas, jornais e, sobretudo, *mangás* (LUYTEN, 2000).

Em 1960 com o advento dos *mangás* no Brasil e em contato com esses artigos, surgiram os primeiros artistas nipo-brasileiros que se voltaram a criar histórias em quadrinhos adotando a linguagem e arte dos *mangás*. Dentre eles, Claudio Seto, Erika Awano, Julio Shimamoto, Paulo Fukue e outros. Mas somente em 1984, o *mangá* se consolidou na sociedade brasileira com a fundação da Abrademi (Associação Brasileira de Desenhistas de *Mangás* e Ilustrações).

Dessa forma, a cultura pop japonesa se deu em nível nacional graças ao impulso de divulgação em meios de comunicação de massa, e suas *medias* ganharam reconhecimento no território brasileiro. Graças a isso, facilitou a inserção dos imigrantes. Em meados de 2000 começaram em várias cidades os eventos de *cosplay*.

Anualmente ocorrem vários eventos culturais relacionados a cultura japonesa em diversos estados do Brasil. Os eventos proporcionam brincadeiras, jogos, oficinas, apresentações de bandas, disputas de *cosplay*, fazem exposições de animes, ocorre palestras com dubladores e possui estandes com vendas de artigos das *medias* japonesas. Nesse sentido, esses eventos servem para encontro entre os fãs da cultura pop japonesa, o qual convencionou-se chamar de *Otakus*. Barral (2000) determina que esse termo a uma aproximação entre pessoas que não são íntimas que usa como canal de comunicação os elementos culturais modernos do Japão.

2.4 TRANSCULTURAÇÃO

“Doar e receber”, o processo de transculturação é uma troca recíproca de valores culturais entre sociedades, dessa forma o indivíduo enriquece seu tipo cultural. A cultura se aperfeiçoa, se desenvolve, se modifica constantemente, nem sempre de maneira perceptível. É justamente isso que contribui para sua evolução constante, por meio das novas criações da própria sociedade.

De acordo com Brend (2003), quando uma cultura entra em contato com outra e da origem a algo novo, elas se encontram no “espaço transcultural”. E essa teorização acontecerá somente em 1940, quando o antropólogo Fernando Ortiz utiliza pela primeira vez o termo. Observa-se que:

Quando há choque entre culturas, transição e ou passagem de uma cultura a outra, não há unicamente perdas, apagamentos, ou apropriações; há também criação de novos produtos culturais. O processo em seu conjunto é o que caracteriza a transculturação, onde as trocas se fazem nos dois sentidos e geram uma cultura híbrida original e inacabada (BREND, 2003, p.18).

Ortiz (1940) ensina que a partir do encontro de diferentes culturas, novos discursos foram surgindo. O escritor uruguaio Ángel Rama, conhecido por seus trabalhos de teorização em transculturação, entende que:

[...] el vocablo transculturación expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una cultura, que es lo que a rigor indica la voz angloamericana aculturación, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o el desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial desculturación, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse neoculturación (RAMA, 2007, p. 39).

A transculturação expressa variados fenômenos de transculturações culturais que reorganizam práticas sociais que são mobilizadas ao longo do processo de evolução de um determinado povo, questões econômicas, éticas, religiosas e seus demais aspectos de vida (PINTO JR, 2009). Em meio ao cenário voltado aos *otakus*, principais consumidores das *medias* japonesas, o choque cultural e a constante contato aos produtos, com a ajuda da intervenção do comércio e da mídia, transmite costumes e tradições japonesas, onde acabam sendo absorvidas e transformadas em novas práticas sociais por esses jovens.

Com essa exposição a outra cultura, não quer dizer necessariamente que são absorvidos totalmente os elementos culturais, e sim que são feitas adaptações entre os elementos da cultura existente (origem) e da nova cultura, ajudando a criar uma identidade hibridizada.

2.5 IDENTIDADE CULTURAL

Ao nascer na sociedade, o indivíduo nasce como uma folha em branco que precisa ser preenchida, desprovido de qualquer conhecimento, ou seja, todos nascemos iguais. Após algum tempo esse indivíduo se depara com outras culturas, hábitos e formas de agir e passa a ter esses mesmos alguns desses costumes formando um ser totalmente diferente de outro. Ao longo do tempo ele tende a se juntar com aqueles que possuem os mesmos gostos, formando assim os Grupos Culturais. Dessa

forma a formação de diversos grupos com mesmos hábitos e costumes diversificados formam o que chamamos de sociedade.

Nesse conceito de formação de identidade, a cultura exerce um papel importante para a definição das diversas personalidades. A princípio a identidade cultural são os valores adquiridos por um povo, diretamente e somente pelo meio em que vivem. Quando o teórico Stuart Hall se propõe a discutir sobre essa identidade, percebemos o quanto o processo pós-moderno vem transformando e diluindo as barreiras culturais e modificando seus conceitos “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2013, p. 11).

Com esses conceitos, podemos talvez compreender o porquê de jovens de lugares tão distantes e distintos possuírem em sua identidade fragmentos idênticos que unificados com a sua cultura promovem essa hibridização. Junto com isso temos a globalização e a quebra das fronteiras entre mercados, que facilitou o consumo e conhecimento de produtos e hábitos de lugares distantes. Com o consumo da tecnologia em alta, se passou a ficar mais tempo conectados ou em frente à Televisão, absorvendo as diversidades do mundo.

Quando se trata de influência cultural, é preciso observar ao redor às diversas massas de cultura, com a diminuição das fronteiras, a hibridização cultural se tornou forte, fazendo com isso com que as pessoas absorvessem diversas culturas e participassem de grupos específicos do qual elas buscam se encaixar, Canclini argumenta:

A sociabilidade híbrida que as cidades contemporâneas induzem nos leva a participar de forma intermitente de grupos cultos e populares, tradicionais e modernos. A Afirmação do regional ou do nacional não tem sentido nem eficácia como condenação geral do exógeno: deve ser concebida agora como a capacidade de interagir com as múltiplas ofertas simbólicas internacionais a partir de posições próprias (CANCLINI, 2013, p. 354).

No contexto dos jovens *otakus*, é notório como grande parte de sua identidade foi influenciada por uma cultura totalmente longínqua e ideias, tudo isso devido ao grande consumo de mídias adquiridas *online* ou de forma física.

3 METODOLOGIA

A exploração científica elaborada nessa pesquisa se deu no método do estudo de caso, que se trata de um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Tem como objetivos responder questionamentos onde o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado. O estudo de caso contribui também para compreendermos melhor os fenômenos individuais. Conforme Yin (2001) é uma estratégia de pesquisa que envolve um método

que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. No trabalho, o caso a ser estudando é justamente todo o processo de identificação e hibridização dos jovens no Universo *otaku*.

A pesquisa se deu através de entrevistas com jovens em dois eventos, o primeiro é o Amapanime (*vacation*) e Ápice (De Volta a Cultura 2), ambos nos anos de 2019. Atendo-se ao objeto de estudo, nesse caso, os otakus. Foi utilizado um questionário online no ano de 2016 com colaboração do Blog do Leno, além de análise de vídeos para observarmos comportamentos de jovens otakus de determinadas localidades. O estudo contou com um pequeno grupo voluntário de frequentadores. Foram entrevistados 9 indivíduos, sendo seis do sexo feminino e três masculinos. Com idades entre 16 a 33 anos. Dois cursam o Ensino Médio, e os demais são formados no Ensino Superior. Para a condução das entrevistas, foi utilizado um roteiro seguindo uma ordem do questionário. O roteiro possui 28 itens. Ao final, todos assinaram o Termo de consentimento para uso dos dados. As entrevistas foram transcritas e depois analisadas, sendo condizente aos objetivos da pesquisa.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Vinculados pelas áreas de comunicação, os animes e mangás estão contribuindo para a formação de uma identidade globalizada. Segundo o teórico Douglas Kellner “a cultura veiculada pela mídia fornece material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 2001, p. 9).

Desde 1980, a cultura japonesa vem influenciando o mundo todo de alguma forma, a moda, a culinária, as artes, a luta, a estética e até comportamentos no Ocidente, mas o que mais atrai os ocidentais são os *animes* e os *mangás* (SATO, 2007. p. 11). Os Animes chegaram ao Brasil importados do Japão por meio dos descendentes de Japoneses que trabalhavam nas emissoras Brasileiras na década de 1980. Nesse período vieram para o país animes de grande sucesso no Japão, como Macross (Robotech) e Zillion, todavia, mesmo com uma boa aceitação do público, os primeiros animes não fizeram grande sucesso no Brasil.

Quatorze anos depois (1994), a extinta TV Manchete, (atualmente Rede TV) exibiu pela primeira vez no Brasil, o anime Cavaleiros do Zodíaco, anime esse que ganhou grande fama e aceitação no público Brasileiro, o qual também solidificou o gosto e o consumo por mangás, animes e tantos outros itens. Sobre isso Monte diz “o grande sucesso de Cavaleiros do Zodíaco beneficiou não somente o comércio, mas também a disseminação da cultura pop japonesa [...] E também nos diversos eventos de animação japonesas espalhadas Brasil afora [...]” (MONTE, 2010, p. 73)

Ainda em 1994, vários outros animes foram exibidos pela TV Manchete. A Cartoon Network trouxe Pokémon, porém poucos tiveram conhecimento, pois, era uma TV de canal fechado. O anime só foi realmente conhecido quando passou a ser exibido pela Rede Record, onde teve grande sucesso e tornou-se forte tendência Brasileira, juntamente com Dragon Ball que iniciou em 1996 no SBT, mas só foi notado em 1999 quando passou a ser exibido na Rede Bandeirantes (Band) e posteriormente em 2001, quando já havia um público mais fiel, a rede Globo comprou a franquia de Dragon Ball Z e Dragon Ball GT.

Em 2015 a Rede Brasil, é a única emissora Brasileira a exibir animes e séries Japonesas, porém em pouca proporção e consumo, se compararmos aos anos anteriores. Essa pouca absolvição de conteúdos da televisão aberta, deve-se a evolução tecnológica, pois, recentemente a internet está sendo a principal plataforma para todo gênero de conteúdo.

Com a propagação das *medias* japonesas, através dos meios de comunicação, o fenômeno *otaku* se espalhou de forma gradativa.

Um fato ocorrido, se deu nos Estados Unidos, onde suas animações sofreram modificações, buscando das muitas características japonesas para suas mídias. As vendas de mangás na cidade estavam a incomodar bastante as editoras locais.

No Ano de 2012, até mesmo a DC's comics apoiou uma campanha antimangá² organizada por uma loja, devido fortes vendas dos quadrinhos japoneses, com o objetivo de impedir o avanço dos mangás. No Brasil a situação foi a mesma, os mangás ganharam uma grande parcela do mercado e os quadrinhos americanos perdiam espaço. Os norte-americanos percebendo que estava em alta os animes, tanto diretores de filmes quanto autores de hq's começaram a se inspirar em referências das mídias japonesas e utilizar essa estratégia para atrair e porque não dizer "lucrar" como esse grande fenômeno que o mangá e animações japonesas estavam fazendo.

Dentro do universo dos eventos voltados para o público que aprecia as *medias* japonesas – também conhecido como animencontros – uma das práticas que mais chamam atenção é o *cosplay*. Esse termo é a abreviatura de "*costume play*" que pode traduzir-se por "representação de personagem a caráter", "disfarce" ou "fantasia", a palavra refere-se à atividade de entretenimento praticada principalmente por jovens, a qual consiste em fantasiar-se de personagem ficcional, fazendo uma interpretação das suas cenas conhecidas pelos fãs. Os participantes dessa atividade chamam-se *cosplayers*. Sobre isso Luyten argumenta

² Fonte: [universe-geek.blogspot.com.br/2012/01/loja-faz-campanha-antimanga-e-dc.html?l=1](http://universe-geek.blogspot.com.br/2012/01/loja-faz-campanha-antimanga-e-dc.html?)

[...] mangás e animês são encenados em peças de teatro e telenovelas, viram tema de músicas, alimentam leilões de edições raras e encontros com desfiles de cosplay, quando os fãs encarnam os heróis de suas aventuras prediletas usando os trajes dos personagens (LYUTEN, 1991, p.51).

O *cosplay* chegou ao Japão na década de 80 por meio de Nobuyuki Takahashi, a prática tornou-se comum no Japão durante as Comic Markets³, celebradas em Tóquio. Esse evento passou a se realizar com frequência. Neles os japoneses se vestiam com os seus personagens preferidos dos mangás, animes e jogos. Com isso a prática do *cosplay* acabou sendo muito relacionado a esses produtos, porém, com o tempo ela foi se estendendo a outras formas de mídias, como filmes e seriados. Junto com a popularização do anime, o *cosplay* foi ganhando seu espaço fora do Japão e se espalhando pelo mundo, chegando então ao Brasil em 1997 durante o MangáCon, organizado pela associação Abrademi.

Quando uma pessoa faz *cosplay*, ela passa a observar mais seu personagem favorito, ela se inspira em todas as características deles e em tudo aquilo que ela conhece sobre ele, o *Cosplayer* busca saber tudo sobre seu personagem escolhido, cada detalhe seja da roupa ou personalidade, e busca em si mesmo essas características para ficar o mais parecido possível. Sobre isso

Esse desejo de mudar de pele é constante na galáxia *otaku*. Como se ao disfarçar-se de personagens de desenhos animados os jovens chegassem a encontrar sua verdadeira personalidade. Como se a roupa inspirada de todos os dias fosse de fato o verdadeiro disfarce, aquela que os representa nos dias em que não são elas mesmas (BARRAL, 2000, p. 140).

Temos aqui o que teóricos como Woodward (2000) chamam de “sistemas de representações”. Existem vários sistemas para representarmos algo que vivemos/ou e conhecemos, mas o sistema que a Woodward explica aqui é o sistema que vem do processo cultural e que serve somente para explicar o que é representação para a cultura. Essa representação tem dois aliados para sua existência, que são: as práticas de significação e os sistemas simbólicos, que no nosso contexto falamos sobre *otakus/cosplayers*, onde os objetos (símbolos) que eles possuem são os mangás, animes, jogos e afins. As práticas de significação, são os significados que esses objetos têm para eles e como eles demonstram a importância disso para suas vidas. No caso dos *otakus/cosplayers* eles demonstram a partir das vestimentas, no modo de falar, no modo de se expressar corporalmente, com inúmeros gestos próprios das mídias que tem contato, do corte e cor do cabelo, enfim, eles demonstram a importância dessas mídias no seu cotidiano.

³ Maior evento feira de doujinshi do mundo que acontece duas vezes ao ano em Tóquio. A primeira edição ocorreu em 21 de dezembro de 1975 e contou com a presença de 600 participantes.

O impacto asiático causado desde sua chegada no século XX ao Brasil, primeiramente através das velhas mídias e depois na era da conexão, podemos descrever esse cruzamento como “cultura da convergência” descrito por Henry Jenkins. A convergência é um processo cultural, referente ao fluxo de imagens, ideias, histórias e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis.

A convergência de mídia descrita por Jenkins, está associada à maneira como a informação é recebida, processada e reelaborada pelas pessoas, sempre lembrando que esse movimento parte de múltiplos canais de comunicação. Para isso, é importante o termo interação, pois o coletivo passa a fazer parte do consumo (JENKINS, 2009). Como resultado da cultura de convergência nasce a narrativa transmidiática, que se refere ao modelo que surgiu em resposta à convergência de mídias, captando as exigências dos consumidores e dependendo da participação ativa das comunidades.

Sobre a narrativa transmidiática, o autor argumenta que para viver uma experiência ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, comparando suas observações com as de outros fãs, em diversos portais *online*, colaborando para que as experiências de entretenimento sejam mais ricas. Cada mídia funciona como um quebra cabeça e a junção de todas as peças criam um completo, um entendimento maior sobre o assunto. O modelo transmidiático abre possibilidades de as pessoas escolherem se querem ou não envolver mais com determinadas narrativas.

Por fim, essas mudanças culturais transformadas diariamente pela midiaticização e globalização, principalmente através das novas mídias e tecnologias da informação e comunicação trazem mudanças significativas, pois tanto no universo *otaku* como em demais grupos instauram um mercado não apenas de produtos, mas também abrem novos modelos de comunidades que transitam entre a vida *online* e *off-line* em busca de entretenimento e novas formas de vida coletiva (SANTOS, 2017).

4.1 ANÁLISE DE CASO: A ONDA *OTAKU* CHEGA AO AMAPÁ

No decorrer dessa pesquisa foi abordado sobre as influências que o jovem consumidor das mídias japonesas pode sofrer. Podemos destacar que uma das características do grupo *otaku* está no grande interesse em coleções de materiais relacionados a mais diversos tipos de itens da cultura pop japonesa (GUSHIKEN, 2014).

Seus consumos também são relacionados a distribuição ilegal de mangás e animes que são disponibilizados via internet. Os *otakus* são atraídos por um tipo específico de conhecimento, eles têm um profundo interesse em buscar dados e curiosidades que são raros, especializados ou desafiadores de encontrar sobre a cultura pop japonesa. (LEMOS, 2010). Com toda essa relação de consumidor

otaku e os produtos, pode-se dizer que eles são em si produtos da cultura pop nipônica (COELHO JUNIOR; GONÇALVES, 2011).

Durante a análise dos dados, foi visto que os entrevistados têm uma diferença de tempo entre o contato com mangá e o anime, isso pode se dar por dois motivos: o primeiro, pelo tempo que o mangá levou para entrar no mercado no brasileiro, em meados de 2000. O segundo motivo, é pela estética dos desenhos animados japoneses, os efeitos podem se tornar atrativos ao público (STEINBERG, 2006).

A constante exposição a essas mídias faz com que alguns jovens, mesmo em fase de alfabetização, acabem por adotar comportamentos semelhantes aos que são expostos. (GERGEN, 1997). Um desses comportamentos identitários resulta na representação por meio do *cosplay*.

O *cosplay* é uma forma de dar vida a um determinado personagem, personificá-lo. Esse termo é a abreviatura de “costume play” que pode traduzir-se por “representação de personagem a caráter”.

A prática do *cosplay* se tornou comum no Japão durante as *Comic Markets*, durante a década de 80, originalmente eram pessoas fantasiadas como personagens dos animes, porém depois foi se estendendo a outras formas de mídias como filmes e séries.

No Brasil, o *cosplay* chegou em 1997, com a ajuda da popularização das mídias japonesas. Nessa mesma época, a Abrademi organizou um evento chamado MangáCon que atraiu as mais diversas pessoas (COELHO JR; SILVA, 2007). A representação por meio do *cosplay* é comum entre os *otakus*. Ao escolher o personagem, a pessoa passa a observar todas as características de quem será representado, todavia existem critérios essenciais, como afinidades, ser fisicamente parecido, roupas com materiais acessíveis. As produções geralmente são feitas artesanalmente, porém há quem conte com ajuda de costureiras para peças mais elaboradas.

As roupas são essenciais nesse meio social para caracterizar dois efeitos ímpares: ao personagem a qual se trata e o ideal de pertencimento ao grupo. Devido ao clima no Amapá ser quente (possui clima equatorial úmido, com temperaturas elevadas o ano todo, variando entre 24°C e 32°C em média. A temperatura máxima pode chegar a 34°C, enquanto a mínima fica em torno de 25°C, com tempo opressivo em grande parte do ano), os materiais são adaptados para a confecção das vestimentas e muitas vezes são encomendados de outros estados ou até fora do país. Resultando em uma das grandes dificuldades na produção do *cosplay*.

Outro ponto são as críticas recebidas por gostar da cultura japonesa ou por aderirem ao ato de fantasiar-se sem serem crianças ou adolescentes. Dos 9 entrevistados, 08 responderam que já sofreram algum tipo de discriminação ou assédio, principalmente por julgarem que esse tipo de gosto ou comportamento é somente para crianças ou adolescentes.

Além da mídia incidir diretamente na vida dos *cosplayers*, não se pode dizer que esse é o fator principal para seus estilos de vida (COELHO JUNIOR, 2008), os comportamentos são resultantes também da midiaticização da sociedade, da relação de comportamentos adotados durante o processo transcultural e principalmente pela interação ativa desses jovens em meio a tribos urbanas.

Ao entrarem no estágio de personificação das mídias japonesas, os sujeitos praticantes, afirmam que algumas vezes buscam fugir do “eu”. Em geral, a identificação ocorre pela possibilidade de reproduzir alguém ou algo jamais imaginados (COELHO JUNIOR; GONÇALVES, 2011).

Os eventos no Amapá são um resultado do crescimento desse movimento. Os eventos foram iniciados na cidade com grupos independentes de amigos que queriam apenas ter um espaço para trocas de informações, hoje contam com mais de mil participantes, várias edições, apresentações de bandas, atrações nacionais de dubladores, animadores entre outros.

Os eventos unem *otakus/cosplayers* pela cultura pop japonesa e pela tecnologia, servindo para celebrar e renovar o conhecimento especializado do grupo. Nesses encontros, eles criam seu estilo artístico próprio, e as convenções tornam as fronteiras sociais mais flexíveis e diminutas (COELHO JUNIOR, 2008).

Além de proporcionar diversão, o universo pop japonês, possibilita um lugar de pertencimento no cenário social e satisfação. Não deixa de ser importante ressaltar, que as mídias japonesas despertam interesses que atravessam fronteiras. Atualmente, essas mídias são um grande vetor de informação e criação de comportamentos. A flexibilização proporcionada pela internet e meios comunicacionais nos dá uma dimensão do quão importantes e influentes essas mídias podem ser, pois podem construir e reconstruir costumes e comportamentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as perspectivas apresentadas nesse estudo, buscou-se a analisar como os processos de aculturação e transculturação, que emergem mediante a imigração japonesa para o Brasil e, conseqüentemente, justificam a construção de uma nova identidade – *otaku*. Tendo em vista que a cultura é, comumente, conceituada como um conjunto complexo de costumes, conhecimentos, crenças e leis comuns entre indivíduos de determinadas sociedades, que modifica-se a partir do processo de aculturação – mudanças culturais resultantes do contato entre indivíduos de sociedades distintas, possibilitando o surgimento de uma nova cultura – e do processo de transculturação – processo de troca recíproca de hábitos culturais entre sociedades, que resulta na acumulação de novos valores culturais –, identifica-se a consolidação um novo processo identitário proveniente da relação entre as culturas japonesa e brasileira.

A identidade *otaku* constituiu-se fortemente, no Brasil, a partir do consumo das mídias japonesas, especialmente em relação as mídias digitais, provenientes dos *animes* e *mangás* que possuem expressiva influência em esfera global, haja vista que expandiu-se rapidamente para diversos continentes. Assim, essa identidade adquiriu cada vez mais adeptos, reproduzindo significativamente os hábitos culturais japoneses, a exemplo do *Cosplay*, que personifica a cultura japonesa por meio da representação de personagens de *animes* e/ou *mangás*.

Nesse sentido, considera-se, portanto, que os processos de aculturação e transculturação estão entre os principais responsáveis pelo surgimento da identidade *otaku*, devido a consolidação e forte reconfiguração da presença cultural japonesa no Brasil – chegando inclusive em um Estado da periferia do país como o Amapá - mediante a introdução das mídias, programas de comunicação e a expansão da internet -, possibilitando, assim, a constituição de um novo processo identitário.

REFERÊNCIAS

BARRAL, E. Otaku: os filhos do virtual. São Paulo: Ed Senac, 2000.

BREND, Zilé. Americanidade e transferências culturais. Porto Alegre: Movimento, 2003.

CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo, EdUSP, 2013.

CASTRO, Celso. Evolucionismo Cultural / Morgan, Tylor e Frazer. Celso Castro (org.) tradução Maria Lúcia de Oliveira – Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2005.

Comunicação, mídia e cultura: estudo antropológico da televisão e o seu impacto na sociedade. Ano XI, n. 09. Setembro/2015. NAMID/UFPB – <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>

CRUZ, José Anderson Santos; BARROS JUNIOR, Antônio Walter de; GRAVETT, Paul. Mangá: como Japão reinventou os quadrinhos. São Paulo: Editora Conrad, 2006.

HALL, Stuart. Identidade Cultural na Pós-modernidade. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

IMIGRAÇÃO, Japonesa. Disponível em:

< http://www.imigracaojaponesa.com.br/?page_id=66. > Acesso em 05 jun, 2019.

JENKINS, Henry, Cultura da convergência. 2ª ed. São Paulo, Aleph, 2009.

JOHNSON, Allan G. Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica / Allan G. Johnson; tradução, Ruy Jungmann; consultoria, Renato Lessa. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1997.

KELLNER, Douglas. A cultura de mídia. Bauru, Brasil: EDUSC, 2001.

MCCARTHY, John J. A thematic guide to Optimality Theory. (Research Surveys in Linguistics.) Cambridge: Cambridge University Press. Pp. xiii+317, 2012.

ORTIZ, Fernando. Contrapunteo cubano del tabaco y azúcar. La Habana: J. Montero, 1940.

PINTO JR, A . C. Pimentel. Marcas da transculturação na obra “dois irmãos”, de Milton Hatoum. Travessia, 2009.

RAMA, Ángel. Transculturación narrativa em America Latina. Buenos Aires. Ediciones El Andariego, 2007.

SANTOS, André Noro dos. A cultura otaku no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginário. São Paulo, 2017.

TRANSCULTURAÇÃO. In Infopédia. Porto: Porto Editora, 2003-2013. Disponível em: < [http://www.infopedia.pt/\\$transculturacao](http://www.infopedia.pt/$transculturacao)>. Acesso em: 02 Fev. 2013.

TRANSCULTURAÇÃO. Disponível em < <https://conceito.de/transculturacao> > Acesso em 12 jun, 2019.

WILLIAMS, Raymond. Cultura. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. Cultura e sociedade. Tradução de Leônidas H.B Hegenberg, Octany Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1969.