

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO
(CBG)

LORENA LIMA DE AZEVEDO SOARES

O PERFIL DO USUÁRIO E DO CONSUMIDOR DE CULTURA POP JAPONESA NO
BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Rio de Janeiro

2019

LORENA LIMA DE AZEVEDO SOARES

**O PERFIL DO USUÁRIO E DO CONSUMIDOR DE CULTURA POP JAPONESA
NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Me. Nikiforos Joannis Philyppis Jr.

Rio de Janeiro

2019

Ficha catalográfica

S676p

Soares, Lorena Lima de Azevedo
O perfil do usuário e do consumidor de cultura pop japonesa no Brasil: um estudo exploratório. / Lorena Lima de Azevedo Soares. -- Rio de Janeiro, 2019.

72 f.: il.

Orientador: Nikiforos Joannis Philyppis Jr.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Cultura. 2. Cultura pop japonesa. 3. Cultura pop japonesa no Brasil. 4. Estudo de usuário. 5. Marketing informacional. I. Philyppis Jr., Nikiforos Joannis. II. Título.

CDD 306.09152

LORENA LIMA DE AZEVEDO SOARES

**O PERFIL DO USUÁRIO E DO CONSUMIDOR DE CULTURA POP JAPONESA
NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Biblioteconomia
e Gestão de Unidades de Informação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial à obtenção do título
de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, XX de XX de 20XX.

Prof. Me. Nikiforos Joannis Philyppis Jr. – UFRJ
Orientador

Prof.^a Dr.^a Regina Maria Macedo Costa Dantas – UFRJ
Membro interno

Prof.^a Dr.^a Maria De Fatima Borges Gonçalves de Miranda – UFRJ
Membro interno

Agradeço à Deus, aos meus pais, à
minhas avós, à minha madrinha e aos
meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por me proteger ao longo desses anos, por me dar sabedoria e calma nas horas mais difíceis durante essa jornada na universidade e por ter me dado forças para ir até o final nessa graduação.

Agradeço à minha mãe, Valéria Lima e, ao meu pai, Ailton de Azevedo, por sempre me apoiarem e acreditarem em mim. Por nunca deixarem que as dificuldades da vida nos vencesse e por permitirem que eu levasse a graduação até o final. Obrigada por ouvir minhas histórias da faculdade, minhas reclamações, minha empolgação sobre a pesquisa de conclusão de curso (já que fiz vocês lerem esse trabalho milhões de vezes), pela preocupação e pelo amor dedicado a mim.

Às minhas três avós, sim três, mulheres guerreiras que sempre me amaram. Especialmente às minhas avós Célia Costa e Anita Lima, por sempre estender suas mãos para mim e nunca deixar que nada me faltasse. Por me darem forças sempre que eu pensava em desistir. Obrigada por tudo.

À minha madrinha, minha segunda mãe. Que nunca teve dúvidas sobre meu potencial e por sempre me dar ótimos conselhos, me fazendo enxergar a luz no fim do túnel e me fazendo rir sempre que eu pensava que algum problema não tinha solução.

Aos amigos que fiz na primeira semana da graduação que, com certeza, me ajudaram em cada passo que dei dentro da UFRJ. Bruna Camargo, Fernanda Calvancanti, Francielly Domingues, Priscila Teixeira, Deborah Gonçalves e Éli Lemos, obrigada por tornarem meus dias, desde o primeiro período, melhores e mais divertidos. Vocês são a família que eu levo da UFRJ para a vida e as lembranças ao lado de vocês serão sempre as melhores. Aos amigos que fiz ao longo da faculdade, também agradeço todo o carinho e risada ao lado de vocês. Especialmente àqueles que estagiaram comigo, como a Daniela Mariano, por acompanhar cada passo desse trabalho e por me auxiliar e me apoiar sempre.

Agradeço também amigos de fora da universidade, que sempre estiveram ao meu lado, às vezes me salvando dessa bolha que é respirar a UFRJ o tempo inteiro, com carinho especial ao Leonardo Moreira, à Olivia Flausino e à Mariana Dias. Aos meus amigos de São Paulo, que mesmo longe fisicamente, sempre estiveram perto, acompanhando toda a minha luta. Agradeço especialmente à Djamila Oliveira, à Dayane Costa e à Naiara Iglesias, que sempre foram responsáveis pelos passeios

mais legais e por me fazer viver entre Rio-São Paulo. Assim como agradeço a todos os meus amigos que fiz na internet, espalhados pelo Brasil a fora, graças ao interesse mútuo sobre cultura pop japonesa. Um agradecimento especial também à Nadja Nunes, por sempre me apoiar e me fazer rir mesmo quando está tudo uma bagunça.

Agradeço às minhas filhas de quatro patas, minha gatinha Hannah e minha cachorrinha Aika, que sempre alegraram meu dia quando chego em casa cansada e um agradecimento póstumo ao meu cachorro, Mirai, o melhor cachorro de todos.

Agradeço por fim ao meu orientador, Nikiforos, que comprou a ideia desse trabalho como eu nunca pensei que alguém compraria. Obrigada por toda sua orientação, sua empolgação, seu auxílio e seus conselhos. Tenho certeza que só fui capaz de concluir esse trabalho graças ao seu excelente trabalho como orientador. Agradeço por acreditar em mim.

Sendo assim, agradeço a todos que me apoiaram, acreditaram e fizeram o possível para que eu chegasse até aqui. Amo muito vocês!

“Um guerreiro não deve demonstrar insegurança em suas palavras, ainda que casualmente. Ele deve ter certeza do que fala antes mesmo de fazê-lo.” (YAMAMOTO, 2004, p. 69).

RESUMO

O presente trabalho aborda a demanda informacional dos *otakus*, como a cultura pop japonesa se desenvolveu e é consumida no Brasil. Sob a perspectiva da Biblioteconomia, a pesquisa procura interpretar por meio de ferramentas de estudos de usuário qual é o comportamento desse usuário ao buscar informação. Possui como objetivo identificar quem são esses usuários e a construção de um grupo social no Brasil. Para isso, define-se conceito sobre cultura para compreender a formação da comunidade estudada. Verifica também a origem da cultura popular japonesa e o início da cultura pop no Japão, como acontece o processo de aculturação e a formação de subcultura sob a ótica da Administração e Marketing. A metodologia empregada é baseada em pesquisa exploratória, descritiva e quantitativa para medir o comportamento de consumo deste grupo. O questionário foi escolhido como método para coleta de dados e foi disponibilizado online em grupos de mídia sociais como Twitter e Facebook. Os resultados demonstram que os *otakus* brasileiros são grandes apreciadores da cultura pop japonesa e que a barreira linguística e física não os impede de absorver a cultura oriental. Através dos animês, mangás e da música japonesa, essa subcultura vem se desenvolvendo ao longo dos anos, tornando os fãs de cultura pop japonesa grandes consumidores informacionais e de produtos e/ou serviços originários do Japão que gradualmente está se adaptando para atender melhor os usuários estrangeiros.

Palavras-chave: Cultura. Cultura Pop Japonesa. Cultura Pop Japonesa no Brasil. Estudo de Usuários. Marketing Informacional.

ABSTRACT

The present paper deals the informacional demand of otakus, how the Japanese pop culture developed and is consumed in Brazil. From the perspective of Librarianship, the research tries to interpret through user study tools what the behavior of this user is when searching for information. It aims to identify who these users are and the construction of a social group in Brazil. For this, the concept of culture is defined to understand the formation of the community studied. It also verifies the origin of Japanese popular culture and the beginning of pop culture in Japan, how the process of acculturation and the formation of subculture from the perspective of Administration and Marketing happens. The methodology used is based on exploratory, descriptive and quantitative research to measure the consumption behavior of this group. The questionnaire was chosen as a method for data collection and was made available online in social media groups such as Twitter and Facebook. The results demonstrate that Brazilian otakus are great lovers of Japanese pop culture and that the linguistic and physical barrier does not hinder them from absorbing oriental culture. Through the anime, manga and Japanese music, this subculture has been developing over the years, making fans of Japanese pop culture great information consumers and products and/or services originating in Japan that is gradually adapting to better serve foreign users.

Keywords: Culture. Japanese Pop Culture. Japanese Pop Culture in Brazil. Study of Users. Information Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Nihon Shoki.....	16
Figura 2 – Heiki Monogatari.....	18
Figura 3 – O teatro Kabuki.....	19
Figura 4 – A grande onda de Kanagawa.....	20
Figura 5 – X JAPAN.....	25
Figura 6 – Logo da medida Cool Japan.....	26
Figura 7 – Logo da Locomotion e da Animax.....	35
Figura 8 – Site do scalation brasileiro Mangá Livre.....	36
Gráfico 1 – Idade.....	40
Gráfico 2 – Gênero.....	41
Gráfico 3 – Escolaridade.....	42
Gráfico 4 – Renda.....	42
Gráfico 5 – Aculturação.....	43
Gráfico 6 – Primeiro contato.....	44
Gráfico 7 – Transmídia.....	44
Gráfico 8 – Vivência.....	45
Figura 9 – Show da banda the GazettE em 2019 em São Paulo.....	47
Gráfico 9 – Buscando informações.....	48
Gráfico 10 – Animês, mangás e música.....	49
Gráfico 11 – Suporte.....	50
Figura 10 – Shueisha.....	51
Figura 11 – CDJapan.....	52
Gráfico 12 – Importação.....	53
Figura 12 – Coleções.....	54
Gráfico 13 – Serviços.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	11
1.3	OBJETIVO GERAL.....	12
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	CULTURA.....	13
2.2	CULTURA JAPONESA.....	16
2.3	CULTURA POP JAPONESA.....	22
2.4	ACULTURAÇÃO.....	27
2.5	SUBCULTURA.....	29
2.6	ESTUDO DE USUÁRIOS.....	31
2.7	CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL	33
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1	CAMPO DE PESQUISA.....	38
3.2	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	38
3.3	POPULAÇÃO/AMOSTRA.....	39
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	40
4.1	QUESTIONÁRIO – PRIMEIRA PARTE: PERFIL DO GRUPO.....	40
4.2	QUESTIONÁRIO – SEGUNDA PARTE: PERFIL DE CONSUMO.....	43
5	CONCLUSÃO	56
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	61
	APÊNDICE B – BANDAS QUE JÁ PASSARAM PELO BRASIL DESDE 2007	65
	APÊNDICE C – O QUE É MAIS CONSUMIDO ATUALMENTE	67
	APÊNDICE D – A FREQUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DE EVENTOS OU SHOWS	67
	APÊNDICE E – FREQUÊNCIA DE CONSUMO	67
	APÊNDICE F – ITENS OFICIAIS	68
	APÊNDICE G – EXPOSIÇÕES NA JAPAN HOUSE, 2019	69

1 INTRODUÇÃO

Com o fenômeno que chamamos de globalização, dado através do avanço das tecnologias e da internet, as fronteiras se tornaram cada vez menores, quase inexistentes principalmente quando tratamos de informação. Levamos apenas poucos segundos para nos conectar ao mundo e conhecer novas culturas, costumes e tradições.

Em 1908, quando o navio japonês Kasato-Maru atracou no cais de Santos, em São Paulo, tornando o Brasil o maior país com imigrantes japoneses, a cultura oriental era completamente desconhecida pelos brasileiros tal como a cultura local era um mistério para os japoneses. Hoje em dia, no entanto, bastaria “dar um Googlada” para descobrir todas essas informações que transcendem as barreiras linguísticas.

A chegada dos japoneses ao Brasil foi um marco na história, mas a cultura brasileira não foi diretamente afetada por essa imigração. Foram os japoneses que precisaram se adequar à nossa cultura e cultivar a cultura nipônica em menor escala. Somente em 1968, quando o primeiro animê passou na televisão brasileira, o país abriu as portas para a cultura japonesa em nível nacional e, na década de 90, se consolidou como um modelo cultural notável.

Através dos animês e dos mangás, cada vez mais presentes na mídia brasileira, a isolada cultura japonesa se tornou popular entre os jovens, fazendo-os consumir vários aspectos, além dos desenhos e quadrinhos. Jenkis (2009) chama esse fenômeno de transmídia, quando um enredo parte de um suporte para o outro, fazendo o jovem consumir também produtos como os *tokusatus* (filme com atores reais), videogames e músicas.

Esses admiradores e consumidores desta cultura japonesa passaram a ser denominados *otakus*. Mesmo que a conotação para a palavra em japonês seja pejorativa, designando uma pessoa obcecada, no Brasil ela se tornou sinônimo de uma subcultura ligada a cultura de massa japonesa ou a cultura pop japonesa, abreviado para JAPOP ao redor do mundo.

Com uma crescente demanda informacional por parte desses *otakus*, que buscam se manter atualizados diante da cultura pop japonesa, o estudo dessa

subcultura¹ como usuários de informação, segundo Sepúlveda e Araújo (2012, p. 3), “[...] permite que os bibliotecários conheçam tanto as necessidades de informação dos usuários quanto a satisfação desses com relação aos serviços e produtos fornecidos pela unidade de informação”. Para que a relação entre os jovens brasileiros e a cultura pop japonesa se mantenha, alavancando o desenvolvimento da mesma, fornecendo valor aos seus usuários, a informação sobre sua identidade se faz um dos pilares principais para um bom serviço de informação.

1.1 PROBLEMA

No final da década de 60, os primeiros desenhos japoneses (conhecidos popularmente como animes ou animês) começaram a aparecer na programação aberta das TVs brasileiras. Fora do horário infantil, com traços diferentes dos desenhos tradicionais e histórias elaboradas, os animês cada vez mais obtiveram espaço na TV e conquistaram um público fiel em pouco tempo.

Atualmente, quase seis décadas depois da invasão da cultura nipônica se tornar popular através dos animês e posteriormente dos mangás (revistas em quadrinho japoneses), ainda existem muitos fãs dessa cultura no Brasil que não se limitam à apenas esses dois itens. A cultura japonesa cresceu tanto que hoje o brasileiro devoto é familiarizado também com filmes, músicas, marcas, comidas e hábitos. Grandes eventos reúnem admiradores dessa cultura em inúmeras partes do país.

Mas quem são esses fãs? Como a cultura nipônica é vista e consumida no Brasil? Como o Japão lida com essa expansão cultural? Essa pesquisa pretende analisar como uma cultura se torna uma subcultura dentro de outro país e como essa parcela da população se torna um usuário informacional.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em uma rápida pesquisa na internet e em bancos de dados especializados, ao buscar os termos “cultura pop japonesa no Brasil”, é possível encontrar diversos

¹ Dentro do conceito de Marketing de Minor e Mowen (2003), subcultura está ligada as características unificadoras de um grupo, como por exemplo: idade, raça, gosto, etc. Para melhor compreensão do assunto, consultar página 29.

trabalhos, artigos e até livros sobre o assunto. No entanto, mais pesquisados na área da Psicologia e da Comunicação Social, o tema é frequentemente abordado para compreender a construção da identidade social desses indivíduos que consomem a cultura nipônica e a evolução midiática dela no Brasil, respectivamente.

Devido à essa falta de pesquisa do tema na área da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, o trabalho almeja dar um novo olhar ao panorama científico da cultura pop japonesa no Brasil, buscando entender as práticas informacionais desse usuário e como acontece o processo da criação de uma subcultura no país.

1.3 OBJETIVO GERAL

Conhecer o processo de aculturação do jovem brasileiro que consome cultura pop japonesa e compreender suas demandas informacionais.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Discutir o que é cultura;
- b) Descrever a cultura pop japonesa no Brasil;
- c) Traçar o perfil cultural e de consumo dos usuários;
- d) Compreender a demanda informacional desses usuários;
- e) Avaliar o suporte informacional para assimilação da cultura japonesa Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa bibliográfica para o presente trabalho será pautada em livros, artigos, dissertações e teses sobre os assuntos referentes à cultura, estudo de usuário, cultura popular e pop japonesa.

Para um melhor entendimento de como a cultura pop japonesa influencia seus fãs no Brasil, questões como acultramento e criação de subcultura, segundo o Marketing, também foram abordados.

Busca-se compreender, com o estudo de usuários, como essa cultura afeta o usuário brasileiro ao buscar informação e o qual o comportamento do suporte informacional diante essa demanda.

2.1 CULTURA

Cultura, do latim *cultura*, era uma palavra frequentemente usada pelos franceses do século XIII para dar significado ao cuidado com o pasto e ao cultivo à terra. Somente nos meados do século XVI, a palavra cultura deixa de significar um estado paralisado (de terra cultivada) e se torna uma ação. Segundo Cuche (2002), o sentido figurado para cultura passa a estar ligado à uma faculdade, onde precisa se desenvolver através do trabalho. Todavia, somente no século XVIII é que este conceito foi amplamente aceito para a palavra, desde que a coisa cultivada estivesse acompanhada, como em “cultura da arte” e “cultura da música”. Contudo, é no século XIX, quando a sociologia e a etnologia se tornam disciplinas científicas, que os primeiros estudos sobre o conceito de cultura começaram.

Para Taylor (1871 apud CUCHE, 2002, p. 35), o primeiro antropólogo a definir o termo, que conceitua cultura como “[...] um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito e os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade”, cultura está diretamente ligada ao convívio em comunidade e sua manutenção. Essa é a definição aceita pelos antropólogos, ainda que, hoje, cultura não possua um único conceito.

Primeiramente, a cultura é usada de forma técnica pelos etnólogos e historiadores da cultura para dar forma a qualquer item socialmente herdado, material ou imaterial, no curso da vida humana. Assim definida, a

cultura coincide com o próprio homem, uma vez que, mesmo os selvagens em níveis mais inferiores vivem em um mundo social caracterizado por uma teia complexa de hábitos, usos e atitudes tradicionalmente conservados. (SAPIR, 2012, p. 36)

O termo “cultura” também se tornou amplamente usado para definir uma ascensão individual, em que o indivíduo consome itens que ele acredita serem “culturais”, como viagens, música, artes, livros e cinema, e isso o torna uma pessoa sofisticada perante a sociedade em que está inserida.

O segundo emprego do termo é mais comum. Ele se refere preferencialmente a um ideal convencional de refinamento individual, baseado numa certa medida de conhecimento assimilado e experiência, mas que consiste principalmente de um conjunto de reações típicas sancionadas por uma classe e por uma tradição há muito estabelecida. Exige-se do candidato ao título de “pessoa culta” sofisticação no campo dos bens intelectuais, mas apenas até certo ponto. (SAPIR, 2012, p. 37)

Nesse caso, a noção de cultura faz um movimento contrário ao conceito de Taylor (1871 apud CUCHE, 2002), em que os indivíduos são os atores principais para criação e manutenção da cultura e não a sociedade. Desse contraponto, é possível observar que nem todos que estão na sociedade culturalmente, também estão inseridos no ciclo do indivíduo “culto”, criando uma divergência do conceito de cultura, ainda que o indivíduo possa estar inserido em ambas. Benedit diz que

Não existe antagonismo propriamente dito entre o papel da sociedade e o do indivíduo. Um dos equívocos mais enganosos decorrentes deste dualismo do século XIX foi a ideia de que o que se subtraía da sociedade era acrescentado ao indivíduo e o que se subtraía do indivíduo era acrescentado à sociedade. [...] A controvérsia existente na teoria antropológica entre a importância do padrão de cultura e a do indivíduo é apenas um pequeno estremecimento resultante dessa concepção da natureza da sociedade. [...] A cultura fornece a matéria-prima com a qual o indivíduo faz a sua vida. Se ela é escassa, o indivíduo fica em desvantagem; se ela é rica, o indivíduo tem a possibilidade de se mostrar à altura de sua oportunidade. (BENEDIT, 2013, p. 214).

Sendo assim, apesar de não existir contrariedade entre sociedade e indivíduo, sistematicamente o indivíduo está sempre buscando se encaixar em grupos culturais menores. Summer (1906 apud CUCHE, 2002, p. 46), trata a diferença entre esses grupos culturais como etnocentrismo.

[...] Cada grupo alimenta seu próprio orgulho e vaidade, considera-se superior, exalta suas próprias divindades e olha com desprezo as estrangeiras. Cada grupo pensa que seus próprios costumes (folkways) são

os únicos válidos e se ele observa que outros grupos têm outros costumes, encara-os com desdém. (SUMMER, 1906 apud CUCHE, 2002, p. 46)

De maneira geral, é possível afirmar que cada sociedade tem sua própria cultura e dentro dela existem grupos culturais diferenciados, caracterizados por seu comportamento, e em ambos os níveis, social ou individual, esses grupos culturais exaltam seus costumes para a manutenção da cultura.

Como cada cultura constitui um todo coerente, todos os elementos de um sistema cultural se harmonizam uns aos outros, o que torna todos os sistemas equilibrados e funcionais e o que explica que todas as culturas tendem a se conservar idênticas a si mesmas. (CUCHE, 2002, p. 72)

Quando falamos sobre harmonia no sistema cultural, partimos da ideia que os conceitos para se consolidar uma cultura conversam entre si. E mesmo que exista inúmeras culturas espalhadas pelo mundo, toda cultura segue um modelo ou estilo. Benedit (2013) afirma que “do mesmo modo que uma pessoa, uma cultura é um padrão de pensamento e ação mais ou menos coerente”. E da mesma forma que se pode conferir padrões às pessoas por suas características, é possível fazer o mesmo com a cultura, reduzindo o número de modelos (*patterns*) culturais.

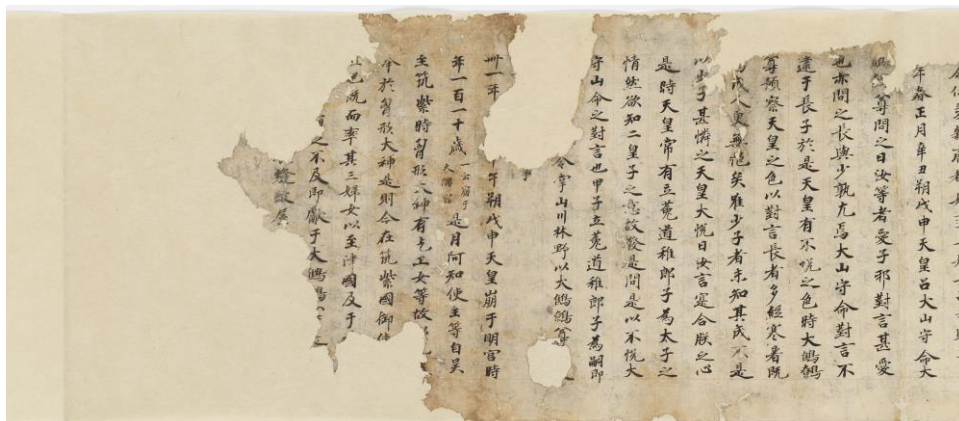
Em cada cultura surgem propósitos característicos não necessariamente compartilhados por outros tipos de sociedade. Em obediência a tais propósitos, cada povo vai consolidando a sua experiência e, na medida da urgência destes impulsos, os aspectos heterogêneos do comportamento vão se tornando cada vez mais congruentes. Quando adotados por uma cultura bem-integrada, os atos mais dissímeis passam a ser característicos dos objetivos específicos dessa cultura, com frequência mediante as mais inusitadas metamorfoses. (BENEDIT, 2013, p. 52)

Embora cultura não tenha um único conceito, o termo é disseminado e até mesmo popular para diagnosticar comportamento de grupos isolados. Quando Cuche (2002) fala sobre “cultura empresarial”, “cultura de imigrantes”, “cultura política” e “cultura escolar”, ele põe o indivíduo que parte de uma sociedade maior para um grupo menor e reproduz comportamentos culturais desse ciclo menor.

2.2 CULTURA JAPONESA

Datadas no ano I d.C., as primeiras escrituras sobre o Japão aparecem em crônicas chinesas sob o nome “terra do povo de *Wa*”. Muito se especula sobre a cultura milenar japonesa, mas a verdade é que existem poucos registros que comprovem o desenvolvimento cultural do Japão em tempos remotos. Os primeiros documentos, conhecidos como “*kojiki*” (Memórias de questões antigas) e “*Ninhon Shoki*” (Crônicas do Japão), são crônicas japonesas datadas no século VIII.

Figura 1 – Ninhon Shoki



Fonte: Nara National Museum (2015).

Os estudos arqueológicos demoraram a acontecer devido a um mito nacional que se referia à Jimmu, um antecessor e descendente da Deusa do Sol que em 600 a.C. foi o primeiro Imperador do povo japonês. Arqueólogos que tentassem desmentir esse mito eram presos e as escavações só se tornaram possíveis após a Segunda Guerra mundial, atrasando anos de pesquisa (COLLEUTT; JANSEN; KUMAKURA, 2008).

O Japão, assim como qualquer país ancestral, passou por diversas eras de reestruturação socioeconômica e cultural, sendo as mais conhecidas como *Asuka* (300 d.C), *Nara* (710 d.C) e *Heian* (794 d.C), que tinham um aspecto cultural diretamente ligada à corte, sendo a Era *Heian* uma das mais importantes para a literatura japonesa. Mas a explosão da sociedade cultural só aconteceu na transição da Era *Momoyama* (1568) para a Era *Edo* (1600), passando pelo *bakufu* ou *shogunato* (regime militar associado à filosofia samurai, *bushido*) até a chegada da Era *Meiji*, em 1868.

No entanto, engana-se quem acredita que a cultura do país (por ser uma ilha) é “pura” e não sofreu influência de países vizinhos ou do ocidente.

Apesar de alguns linguistas terem detectado vestígios do Sudeste Asiático na língua japonesa, a opinião majoritária fixa as raízes do japonês no coreano e em outros idiomas altaicos. Em todo caso, há razões para crer que o que evoluiu até formar o japonês tenha entrado no país durante o período Jomon (11000 a.C. – 300 a.C.). (COLLCUTT; JANSEN; KUMAKURA, 2008, p. 36)

A China, além de emprestar seus ideogramas para a escrita japonesa, também foi responsável para difundir o Budismo na cultura nipônica, no século VI. A relação cultural entre China e Japão sempre foi estreita, devido seus modelos (*patterns*) próximos, uma vez que a sociedade japonesa se espelhava estruturalmente e socioeconomicamente na chinesa, elevando a corte e mantendo os súditos afastados da ascensão cultural.

Contudo, o Japão conseguiu, apesar de todas as mudanças, preservar um grau de homogeneidade cultural e social inigualável, demonstrando uma capacidade excepcional para assimilar elementos de culturas estrangeiras sem perder a sua própria identidade cultural. Em consequência das múltiplas influências culturais, ocorreram mudanças drásticas a nível social e político, mas a matriz cultural manteve-se praticamente intacta. (SOUSA, 2011, pg. 800)

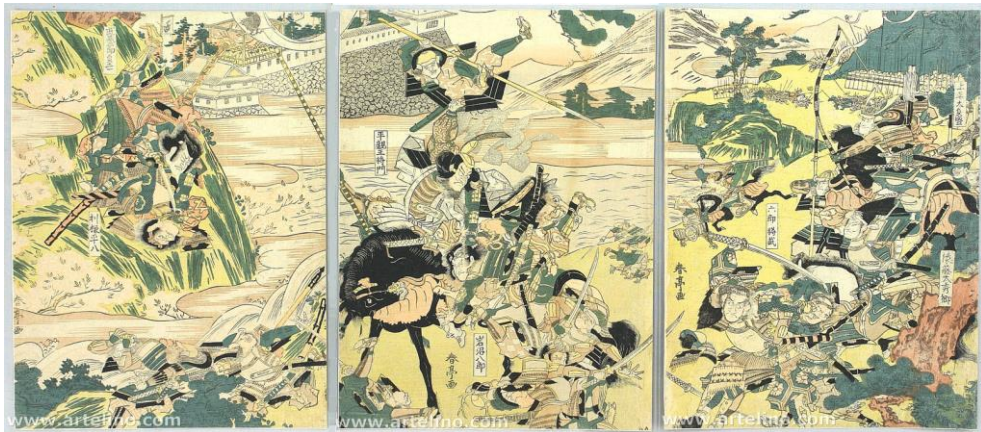
No século XVI, quando o Japão voltou a fazer contato com o mundo exterior, o país conheceu a cultura de outros países de forma mais direta e não como uma diretriz econômica. China, Coréia e os primeiros europeus portugueses, chamados de Bárbaros do Sul, foram os principais países a se relacionar com a terra do sol nascente. Todavia, a cultura japonesa “[...] não perdia a preeminência cultural. Imperadores e cortesões continuam sendo os mediadores a que a expressão literária – sobretudo a poética – se refere” (COLLCUTE; JANSEN; KAMAKURA, 2008, p. 117).

O período *Sengoku* (1467), marcado por inúmeras guerras civis após o declínio do *bakufu* Muromachi e a tentativa de um golpe de estado entre os clãs poderosos da época, trouxe o apogeu da filosofia samurai, o *bushido*. Os valores dessa filosofia que pregavam a elevação do espírito através da espada, incluíam a lealdade entre senhor e vassalo, coragem e honra (CUNHA, 2007), se tornaram um estilo de vida.

[...] A obsessão da elite pelos detalhes da prática, do estilo de vida e da vestimenta do guerreiro. A fabricação de sabres, armaduras, elmos e arneses alcançou os níveis técnicos e artísticos mais elevados. Os chefes fomentavam uma ética guerreira de heroísmo, lealdade e disposição para morrer pelo senhor [...]. (COLLCUTT; JANSEN; KUMAKURA, 2008, p. 118)

A “cultura samurai” também se tornou ainda mais sólida através de narrações bélicas como *Heiki Monogatari* (A História de Heiki), uma das crônicas mais famosas no país, qual no futuro teria suas cenas encenadas no teatro *nô* (teatro popular com máscaras, precursor do teatro *kabuki*).

Figura 2 – Heiki Monogatari



Fonte: KATSUKAWA, Shuntei (1810).

A corrente budista chamada *Zen*, trazida da China, ligada à meditação e incorporada ao *bushido*, também se espalhou nessa época, tal como a *chanoyu* (cerimônia do chá). Nesse mesmo período houve uma grande demanda por parte dos *daimiyos* (senhores feudais) em paisagens pintadas à tinta, retratos, livros, sedas, cerâmicas e chaleiras, pois isso demonstrava o aumento de poder militar e político “[...] através do adorno da legitimidade cultural” (COLLCUTE; JANSEN; KAMAKURA, 2008, p. 118). Uma das mais conhecidas e influentes obra sobre a filosofia samurai foi escrita por um *ronin* (samurai sem senhor, considerado sem honra), Yamamoto Tsunetomo, em seu diário pessoal que originou a obra *Hagakure* (Oculto pelas folhas).

Embora seja lógico que um samurai deva ser consciente do Caminho do Samurai, parece que não se dá a devida importância a isso. Dessa forma, se alguém perguntasse “Qual é o verdadeiro Caminho do Samurai?”, quase ninguém saberia a resposta de imediato. Porque o Caminho não vem preestabelecido em nossas mentes. É daí que surge o descaso para com o Caminho. A negligencia é perigosa. (YAMAMOTO, 2004, p. 27)

Somente mais tarde, surgindo a partir da Era *Momoyama* e explodindo na Era *Edo*, o Japão conheceu um movimento cultural que deixou os grandes castelos dos cortesões para chegar à população de forma efetiva. O teatro *kabuki*, que se tornou extremamente popular e um marco cultural dessa sociedade, aprimoravam as artes cênicas encenando o cotidiano japonês e crônicas famosas com muita música, dança, canto e dramas exagerados, fazendo alusão à romances, aos samurais e as guerras, qual nem mesmo o *shogun* (General e chefe de Estado) foi capaz de conter.

Diferentemente do período antigo, no qual a atividade cultural se concentrava no âmbito da corte e dos templos budistas, durante a Idade Média, ela passou a ser patrimônio de toda a sociedade, destacando-se facilmente a mistura de interesses culturais de cortesões, guerreiros, monges, comerciantes e pessoas do povo. (COLLCUTT; JANSEN; KUMAKURA, 2008, p. 117)

As manifestações culturais se tornaram mais presentes durante a transição entre os séculos XVII e XVIII, época conhecida como *Genroku*. Diferente do período *Sengoku*, essa era passava por um *bakufu* sólido, o *bakufu* Tokugawa, em que a economia prosperava e as melhorias das estradas tornavam a viagem mais fácil, dispersando a cultura pelo país.

Figura 3 – O teatro Kabuki



Fonte: Asia Grace.

Caracterizados com maquiagens excessivas e vestimentas impecáveis, os atores do kabuki atuavam em cenários riquíssimos, dando a população um show de aventuras divertidas.

Dada o fascínio que despertavam em homens e mulheres de todas as classes, os atores *kabuki* competiam com as cortesãs dos distritos de prazer ou com famosos lutadores de sumô. Como importantes habitantes do mundo flutuante (*ukiyo*), logo se converteram em tema favorito das gravuras *ukiyo* em madeira. (COLLCUTT; JANSEN; KUMAKURA, 2008, p. 155)

Outro importante elemento na cultura nipônica dessa época foi o *bunraku*, teatro de marionetes, que cresceu ao lado do *kabuki*. Nesse teatro, os *jururis* (relatos de guerra) se tornavam roteiro junto do romance e do drama, que eram mais profundos.

A palavra “*manga*” também apareceu nessa época. Usada pela primeira vez pelo artista Katsushika Hokusai, tinha a tradução de “desenho divertido”, pois esses eram os nomes dados aos desenhos como charges e caricaturas. Hokusai publicou uma série de 15 volumes com seus desenhos humorísticos, conhecidos como *Hokusai Manga*, no entanto, o artista é mais famoso por publicar uma das mais conhecidas séries de xilogravuras da época, chamada de *Fugaku Sanjuroku-kei* (36 Vistas do Monte Fuji), onde se encontra a gravura conhecida como *Kanagawa oki nami ura* (A grande onda de Kanagawa) (NAGADO; MATSUDA; GOES, 2011).

Figura 4 – A grande onda de Kanagawa



Fonte: KATSUSHIKA, Hokusai (1823).

O *ukiyoe* (mundo flutuante), como ficou conhecido esse manifesto cultural, também foi criador do sistema *jemoto*. Colcutt, Jansen e Kumakura (2008) tratam esse sistema como uma singularidade da cultura japonesa, onde

Os jemotos, ou “principais”, eram os mestres hereditários das linhagens ou escolas de chá, arranjos florais, poesia, bola, tiro ao alvo, esgrima, caligrafia e demais artes, que ensinavam seguidores ou alunos em troca de dinheiro. Estas “escolas” contribuíam para uma participação cultural mais ampla assim como um progresso gradual dos apaixonados pelas diversas artes, sempre reservando a hegemonia dos jemotos. (COLLCUTT; JANSEN; KUMAKURA, 2008, p. 156).

Os *yuukakus*, distritos destinados ao prazer e ao jogo, eram os grandes epicentros do *ukiyoe*. Eram nessas zonas que também proliferavam as *okiyas* (casa das *gueixas*) e os *ochayas* (casa de chá). As *gueixas* se tornaram símbolo do Japão para o mundo ocidental, mesmo confundidas erroneamente com prostitutas. No entanto, elas não eram preparadas para o sexo e sim para entreter com a arte, o canto e a dança de modo perfeito. O mundo flutuante era então o maior movimento de desenvolvimento artístico e cultural. E apesar de lugares como *yuukakus* serem mal visto pela sociedade, eles eram imprescindíveis para o florescimento da cultura japonesa.

O mundo flutuante do período de Tokugawa era construído pelos teatros kabuki, pelos espetáculos de rua, pelas sessões de sumô e pelos prostíbulos. No mundo flutuante, a ordem normal da sociedade era rejeitada e invertida. Lá, os comerciantes estavam acima dos samurais, os atores kabuki despudorados, os libertinos e as cortesãs eram os árbitros da moral e das formas, da exortação confucionista à frugalidade, a ordem e a retidão eram objeto de burla e escárnio. O “ninjo” (barbárie), e não o “giri” (dever social), é a força propulsora, e os preceitos suntuosos do bakufu eram ridicularizados constantemente. A crônica deste microcosmo era feita pelos escritores, pintores, gravuristas e autores de novelas vulgares e ousadas que alimentavam o insaciável interesse popular pelo mundo flutuante. (COLLCUTT; JANSEN; KUMAKURA, 2008, p. 164)

A Era *Meiji* ou a restauração *Meiji*, se deu com o declínio do *bakufu* Tokugawa e a abertura dos portos para os europeus e americanos. Quando o *shogun* caiu e o Imperador assumiu as terras nipônicas em um golpe de estado, a cultura samurai e o mundo flutuante caíram em decadência. Os ocidentais não estabeleceram apenas um comércio com o Japão, mas também levou a eles os valores cristãos, modificou as vestimentas, substituindo *kimonos* e *yukatas* por vestidos e ternos, tal como sua

culinária e costumes, mas ainda assim impulsionaram a criação da indústria japonesa, influenciando diretamente na cultura popular do país.

2.3 CULTURA POP JAPONESA

Em 1945, quando as duas bombas estadunidenses caíram sobre o território japonês, culminando na derrota do país na Segunda Guerra Mundial, o Japão se encontrava em uma situação catastrófica. Cidades inteiras foram destruídas, a economia não se estabilizava, o mercado negro se desenvolvia e a honra japonesa, valor construído através dos séculos, estava arruinada. Para sobreviver ao período de pós-guerra, os japoneses reforçavam a ideia de que cada indivíduo deveria abrir mão de seu bem-estar e desejos pessoais em prol do esforço coletivo com o propósito de reconstruir o país (KATEKAWA, 2016).

Podemos observar que nos primeiros dez anos do período pós-guerra havia um forte sentimento de união entre os japoneses para a reconstrução do país. Por isso, para a maioria dos japoneses, aderir aos valores do grupo ao que o indivíduo pertence é considerado uma importante virtude uma vez que a lealdade produz um sentimento de solidariedade. (KATEKAWA, 2016, p. 15)

Mas apenas quando o Japão fomentou o exército estadunidense na Guerra da Coreia, em 1950, a economia japonesa começou a se estabilizar novamente, retomando o crescimento industrial. Os meios de comunicação em massa começaram a se desenvolver gradualmente nessa época, como cinema, rádio, imprensa e televisão.

No final da década de cinquenta, quando o aparelho televisivo começou a ser fabricado no país e barateou o produto, os japoneses criaram o hábito de assistir televisão e sofreram com uma grande influência do *american life style* (estilo de vida americano) no auge do seu empoderamento. Com a economia em larga ascensão, os japoneses começaram a acompanhar o consumismo americano, adquirindo máquinas de lavar roupa, automóveis, aspiradores de pó, refrigeradores, câmeras fotográficas e especialmente aparelhos de televisão (KATEKAWA, 2016).

Os músicos japoneses eram inspirados pelo soul, jazz, blues e especialmente o rock americano, adotando ritmos estrangeiros em suas músicas e se distanciando ainda mais das músicas tradicionais japonesas. O *J-pop* (pop japonês) e o *J-rock*

(rock japonês), são estilos musicais que surgiram no país motivados principalmente pela música americana e britânica.

As influências estrangeiras, principalmente com a propagação do estilo de vida estadunidense como um sonho possível a ser conquistado por qualquer cidadão, somadas à industrialização dos meios de comunicação de massa foram as bases para o surgimento de um novo tipo de cultura no Japão dos anos 1950. Tratava-se da cultura pop japonesa, que se diferenciava em muitos aspectos da cultura popular japonesa apesar de ambas possuírem nomes semelhantes. (KATEKAWA, 2016, p. 17)

Segundo Sato (2007 apud KATEKAWA, 2016, p. 18), a diferença entre a cultura popular japonesa e a cultura pop “[...] está no uso da mídia na criação e divulgação de novos ícones e novos contos. Trata-se do impacto da industrialização e da massificação da geração de referências que foram comuns a um povo”. Ou seja, enquanto a cultura popular é passada de forma oral, de geração em geração, através de costumes, histórias familiares e está ligada ao valor cultural do indivíduo, a cultura pop está associada à industrialização e ao consumismo em massa. A cultura pop, de modo geral, está ligada ao modismo e tem caráter passageiro dentro de uma sociedade, enquanto a cultura popular está enraizada no âmago social, ainda que alguns elementos da cultura pop estejam tão presentes na memória e no simbolismo japonês que gradualmente se tornaram parte da cultura popular do Japão.

Após a 2ª Guerra Mundial, o pop foi instrumento fundamental na formação de uma renovada e mais liberal identidade para o povo japonês, até então educado no raciocínio nacional-militarista pelo qual cada indivíduo era orientado para ser um obediente soldado desde a mais terna infância. Era necessário reconstruir tudo, e seria difícil suportar as décadas vindouras de sacrifícios se a nação não recuperasse a autoestima, abalada com a derrota na guerra. Ao mesmo tempo, cansadas do estresse e do sofrimento impostos pelos longos anos do conflito, as pessoas queriam apenas se divertir e alimentar suas esperanças para o dia seguinte. (SATO, 2007 apud KATEKAWA, 2016, p. 19)

Conforme a economia se fortalecia e criava-se uma supervalorização dos estudos, o Japão se tornou uma potência industrial, aumentando a diferença entre classes sociais que no início do pós-guerra não existia, pois, toda a nação estava abatida com a guerra. Com a reconstrução do país, a cultura de grupos sociais voltava a fazer parte do cotidiano, criando uma distinção entre aqueles com estudos

e empregos formais e aqueles que provinham do setor agrícola, com educação limitada.

Nos anos 80, quando o Japão já havia abraçado todo o consumismo americano das décadas anteriores e apostou em inovações tecnológicas para tornar a vida mais automatizada, o país experimentou um grande avanço informacional.

Segundo Katekawa

Este cenário contribuiu para que os jovens dos anos 1980 acreditassem que as constantes inovações na área da informação fossem parte comum de seu cotidiano. Eles consumiam notícias e se conscientizavam dos problemas sociais como nenhuma outra geração anterior, preocupando-se sempre com as novidades mais recentes. Claramente os adultos japoneses dos anos 1980 consumiam informações tanto quanto os adolescentes, mas a principal diferença estava na seleção de conteúdo. (KATEKAWA, 2016, p. 27).

Enquanto os adultos consumiam informações sobre o desenvolvimento do país, acompanhando a política e a economia, os adolescentes estavam interessados pela indústria do entretenimento, acompanhando o modismo do momento sem muito apego emocional à essas novas tendências.

Nessa mesma década, surgiu o movimento musical japonês chamado *Visual Kei* (Estilo Visual), inspirado no heavy metal, *punk* e *glam* estadunidense e londrino, quebrando todo o paradigma do estilo japonês de comportamento, moda e música. Esse movimento se popularizou nas ruas de Tóquio entre os jovens da época, priorizando um estilo extravagante e feições andróginas, com muita maquiagem, cabelos longos e coloridos. A banda X JAPAN foi responsável por disseminar esse novo estilo que perdura até os dias atuais por todo o Japão e fora dele.

Com o *Visual Kei*, novos elementos chegaram à música japonesa, como o pop, hard rock, pós-*punk*, música eletrônica, o gótico e o cyberpunk. As bandas e seus fãs passaram a se expressar através de seu estilo único de música e vestimenta, que também se divide em subcategorias de acordo com o modelo da banda, surgindo então o *Aristocrat/Gotic Kei*, *Enguro Kei*, *Kotekote Kei*, *Oshare Kei*² e mais uma série de estilos.

² *Aristocrat/Gotic Kei*: Estilo gótico.
Enguro Kei: Estilo obscuro.
Kotekote Kei: Estilo tradicional.
Oshare Kei: Estilo colorido.

Figura 5 – X JAPAN



Fonte: Visual Kei Fandom (1989).

O termo “*otaku*”, apesar de existir na língua japonesa muito antes de estar ligado à cultura pop, se tornou popular nos anos 90 quando o usaram para definir “[...] um indivíduo cuja obsessão por tais meios de entretenimento o tornam um consumidor ávido por cada vez mais informações” (KATEKAWA, 2016). O *otaku* japonês é considerado o indivíduo tão profundamente envolvido com seus *hobbies*, que se transforma em um maníaco por eles, tornando-os incapazes de se relacionar socialmente com outras pessoas. Um *otaku* não necessariamente precisava estar ligado à cultura pop, o indivíduo poderia ser um *otaku* por esportes, por moda ou qualquer outro assunto do qual se tornasse fanático. O preconceito contra os *otakus* se tornou ainda maior quando uma série de crimes foi associada a eles no final da década de oitenta.

O estigma sobre o indivíduo *otaku* se arrastou por um longo período de tempo, somente nos anos 2000 o conceito sobre eles começou a mudar especialmente a partir de uma obra chamada *Densha Otoko* (O homem do trem), que retratava a vida de um *otaku* de um ponto de vista que o público não estava habituado. A obra tratava os indivíduos *otakus* como cidadãos comuns, com dificuldades de socialização, que encontravam conforto em seus *hobbies* e na internet e não como antissociais e maníacos (KATEKAWA, 2016).

A obra (*Densha Otoko*) e suas adaptações ajudaram a melhorar a imagem dos indivíduos *otaku* na sociedade, mas não foram as únicas responsáveis por isso. O fenômeno *otaku* se destacou nos anos 2000 por estar

relacionado à situação econômica japonesa e o impacto cultural do Japão fora do país. (KATEKAWA, 2016, p. 53)

Em 2004, o governo japonês adotou uma medida chamada *Cool Japan*, que buscava espalhar internacionalmente a cultura japonesa para melhorar a economia do país. A rede NHK, uma das maiores emissoras do Japão, assumiu o papel de levar a cultura japonesa ao exterior e em sua grade de programação foi adicionado programas de variedades, com dublagem em inglês e convidados de diferentes países. Em 2009 a NHK abriu um canal internacional, especializado para o público estrangeiro.

Figura 6 – Logo da medida Cool Japan



Fonte: Cabinet Office (2004).

Com o advento da tecnologia e os investimentos do governo nipônico, a cultura pop japonesa se espalhou pelo mundo e o termo *otaku* também se popularizou para distinguir aqueles que se tornaram fãs.

No decorrer dos anos o termo foi utilizado para referir-se aos aficionados por cultura popular japonesa e, assim como no Japão, acabou adquirindo um tom pejorativo. Baseado no comportamento daqueles que se identificavam como *otaku*, passou a remeter a pessoas infantis que investiam muito tempo em meios de entretenimento. É interessante notar que, em inglês, já existiam os termos *nerd* e *geek*, também utilizados com essa finalidade, mas os *otaku* estadunidenses preferiam o termo japonês por aproximá-los de uma identidade japonesa. (KATEKAWA, 2016, p. 56)

Formou-se então uma comunidade internacional de admiradores de cultura pop japonesa, onde os próprios *otakus* criavam *sites* especializados em tradução de mangás, conhecidos como *scanlator* e de *fansubs*, *sites* especializados na tradução de animês, filmes, novelas, seriados e programas de variedades, possibilitando o acesso ao conteúdo sem necessidade de aprender japonês. Figuras públicas da sociedade japonesa também aderiram ao conceito *Cool Japan*, exteriorizando o gosto por cultura pop japonesa, ajudando há afastar um pouco mais o estigma pejorativo do termo *otaku*.

O importante a se notar na popularização do fenômeno *otaku* é como ele partiu de um problema social para uma solução política. No começo, os japoneses tinham medo de falar sobre o fenômeno *otaku*, mas hoje este ajuda o país na comercialização da cultura pop japonesa tanto dentro do país quanto fora dele. Além disso, cada vez mais pessoas estão se identificando como *otaku* e adquirindo seus hábitos de consumo. Isso prova que o fenômeno *otaku* ainda não parou. (KATEKAWA, 2016, p. 59)

2.4 ACULTURAÇÃO

Quando os antropólogos e etnólogos buscavam estudar grandes civilizações antigas atrás de uma “cultura original”, poucos pararam para pensar sobre a influência que uma cultura pode fazer sobre outra. Essa influência, como assim pode ser chamada, recebeu o termo de “aculturação” em 1880 por J. W. Powell. Diferente de “deculturação”, que é quando se destrói uma cultura por completo (como fizeram com a cultura indígena, os forçando a aceitar a cultura europeia), o prefixo “a” vem do latim *ad*, que significa uma aproximação.

Nos dias atuais, através da globalização e toda sua inovação tecnológica, é quase impossível que uma cultura não sofra com a aculturação. No *Memorando para o Estudo da Aculturação*, criado no comitê de 1936 por Robert Redfield, Ralph Linton e Melville Herskovits, os autores dizem que

A aculturação é o conjunto de fenômenos que resultam de um contato contínuo e direto entre grupos de indivíduos de culturas diferentes e que provocam mudanças nos modelos (*patterns*) culturais iniciais de um ou dois grupos. (REDFIELD; LINTON; HERSKOVITS, 1936 apud CUCHE, 2002, p. 115).

A aproximação entre duas culturas, ainda assim, é muito mais complexa do que apenas uma difusão cultural. Cuche (2002) afirma que mesmo havendo essa difusão sempre que há aculturação, pois é uma parte do processo, não necessariamente uma cultura precisa ter contato “contínuo e direto” com a outra. Também distancia o termo de assimilação, uma vez que a assimilação está no último estágio de uma aculturação e ocorre quando a cultura de origem sucumbe à qual sofre influência.

A forma de contato entre duas culturas determina diretamente como vai acontecer a aculturação. Se o contato é amigável, a cultura que está recebendo influência tende a ser mais flexível e selecionar elementos positivos ou negativos da outra para incorporar à sua. Contudo, os modelos (*patterns*) culturais precisam ser

próximos para que sejam aceitos, pois quanto mais diferentes forem mais resistência encontrarão.

O primeiro grande contato da cultura japonesa com o Brasil, se deu em 18 de junho 1908, quando o Kasatu-Marú desembarcou 165 famílias para trabalhar nos cafezais em São Paulo. Com um modelo cultural absurdamente diferente do país tropical, os japoneses que acreditavam que sua estadia seria breve, apenas para fazer dinheiro na lavoura, se tornaram resistentes à cultura brasileira. Entretanto, cada vez mais navios japoneses chegavam até a costa de Santos, trazendo novas famílias e consolidando a imigração para o Brasil de forma definitiva. Diante dessa nova realidade, os japoneses não poderiam se fechar como comunidade e mesmo sob resistência, aceitaram o modelo cultural ao qual se encontravam (KAJITA et al., 2008).

A inserção de um grupo cultural menor dentro de uma nação, fez com que a aculturação ocorresse bem mais nos japoneses do que nos brasileiros ao encontrarem uma nova cultura. Cardoso afirma que

A cultura japonesa tradicional fornece um modelo de sistema familiar onde as relações de cooperação dentro do grupo e entre os vários grupos domésticos são altamente elaboradas, porém mantém uma flexibilidade que facilita seus ajustamentos às novas condições de trabalho que encontraram nos países de imigração. (CARDOSO, 1998 apud KAJITA et al., 2008, p. 3).

Por tanto, foram os japoneses quem se adequaram e consumiram a cultura brasileira quando precisaram conviver em sociedade. Ainda que os “*isseis*”, primeira geração de japoneses no Brasil, buscassem fazer a manutenção de sua cultura original em pequena escala. Kajita et al. (2008) chama esse fenômeno de comunidade “transacionalizada”, quando os imigrantes são tão ligados à sua nação de origem que se sentem próximos mesmo na ausência. Enquanto a primeira geração lutava para manter sua cultura, os “*nisseis*” (segunda geração), sofreram mais aculturação que seus antecessores.

Ou se apegam ferrenhamente à cultura tradicional, ou a renegam de maneira cabal; na maioria dos casos são atitudes de duas gerações sucessivas, a dos que vieram do Japão e a dos que nasceram aqui, o que não é raro, como é fácil prever, acarreta fenômenos de desorganização familiar. (SCHADEN, 1956, p. 45)

Por noventa anos, os japoneses sofreram com a influência da cultura brasileira sobre eles e resistiram em fazer a manutenção da cultura original, aculturando apenas a região em que se instalavam. Somente na década de 90, quando os primeiros animês começaram a fazer sucesso no Brasil, foi que o país sofreu a influência reversa, conhecendo uma parte da cultura japonesa em escala nacional e ultrapassando a comunidade nipo-brasileira. A cozinha japonesa igualmente se popularizou e hoje é possível encontrar vários “restaurantes japoneses” em todos os estados. Artes marciais como karatê e judô também se espalharam pelo país, ajudando a disseminar a cultura nipônica.

Ainda que seja mais sutil a influência da cultura japonesa na brasileira, ela está inserida de forma intrínca na história e na cultura do Brasil.

2.5 SUBCULTURA

Quando a Sociologia se aproximou dos métodos da Antropologia para entender certos grupos sociais, na década de trinta, estudos sobre pequenas comunidades começaram a surgir. Dessa forma, segundo Herpin (1973 apud CUCHE, 2002, p. 100), a “hipótese considerada é que a comunidade forma um microcosmo representativo da sociedade inteira à qual ela pertence, permitindo aprender a totalidade da cultura dessa sociedade”, esses estudos sociológicos deixavam de buscar as culturas bases, precursoras da formação da cultura contemporânea, para estudar unidades de culturas que compunham a cultura atual, conhecido como “subcultura”.

Subcultura, apesar do prefixo “*sub-*”, não aplica ao termo um estado inferior à cultura dominante. A sociedade, apesar de ter um caráter geral participativo, é diversificada em múltiplos grupos sociais, em que as subculturas podem ser segundo as classes sociais, idade, grupos étnicos, nacionalidade, sexo.

Certos autores falam até de subcultura dos delinquentes, dos homossexuais, dos pobres, dos jovens, etc. Nas sociedades complexas, os diferentes grupos podem ter modos de pensar e de agir característicos, partilhando a cultura global da sociedade que, de qualquer maneira, por causa de sua heterogeneidade, impõe aos indivíduos modelos mais flexíveis e menos limitadores que os modelos das sociedades “primitivas”. (CUCHE, 2002, p. 101)

A “contracultura”, termo também usado para movimentos culturais como *hippies* e *punks*, por exemplo, são apenas uma maneira de influenciar a cultura global à qual eles pretendem confrontar, uma vez que utilizam o caráter problemático e heterógeno da cultura base para a combater. Mas distante de esmaecer a cultura predominante, esses movimentos contribuem para renovar a cultura de forma dinâmica (CUCHE, 2002). Uma contracultura não deixa de ser uma subcultura, mas em forma de movimento.

Sapir (1949 apud CUCHE, 2002, p. 105), afirma que “o verdadeiro lugar da cultura são as interações individuais”, em que a cultura é formada por um conjunto de significações quais os indivíduos compartilham em grupos de interações, como um subgrupo cultural. Nessa abordagem interacionista, existe uma divergência entre o conceito de cultura e subcultura.

Se a cultura nasce das interações entre os indivíduos e entre grupos de indivíduos, é errôneo encarar a subcultura como uma variante derivada da cultura global que existiria antes dela. Os conceitos de cultura e subcultura foram elaborados segundo uma lógica da subdivisão hierarquizada do universo cultura da mesma maneira como os biólogos pensam a evolução do mundo em espécies e subespécies. (CUCHE, 2002, p. 107)

Segundo a mesma abordagem interacionista, subculturas são, por tanto, culturas completas ou inteiras, “[...] isto é, como sistemas de valores, de representações e de comportamentos que permitem a cada grupo identificar-se, localizar-se e agir em um espaço social que o cerca” (CUCHE, 2002, p. 108), e não submissas à cultura predominante. A “cultura global” seria o resultado dessas relações entre culturas pequenas que passam por um caminho que começa na cultura de grupo, depois para a cultura local e a cultura que liga os indivíduos.

Contudo, mesmo que na Sociologia e na Antropologia exista essa discordância entre os termos dentro da abordagem interacionista, para a área da Administração e do Marketing, subcultura é um termo usado para distinguir grupos de consumidores de acordo com seu grupo social. Segundo Kotler e Keller

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Uma subcultura pode ser originária por fatores pré-estabelecidos, como “uma subdivisão da cultura nacional com base em algumas características unificadora, cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional” (MINOR; MOWEN, 2003, p. 590), mas também pode ser oriunda de fatores sociais, como os grupos de referências. Esses grupos, conforme Kotler e Keller (2012) podem exercer influência direta ou indireta sobre as atitudes do indivíduo. Os grupos de afinidade são os que desempenham uma influência direta, que podem ser familiares, amigos ou colegas de trabalho qual o indivíduo interage continuamente. Grupos de aspiração são grupos quais o indivíduo espera pertencer um dia e os grupos dissociativos são aqueles quais o indivíduo não compactua com os valores e comportamentos, por tanto não pertencem e nem pretendem pertencer a este grupo.

Da mesma maneira que, para o Marketing, identificar e entender a subcultura é altamente valiosa para distinguir seu nicho de mercado, para o estudo de usuários, na área da Biblioteconomia, compreender a subcultura da qual seu usuário está inserido, proporciona uma experiência informacional muito mais personalizada e adequada para suprir a demanda informacional do indivíduo.

2.6 ESTUDO DE USUÁRIOS

Há mais de um século, o que chamamos de estudo de usuário, nos dias atuais, é analisado para compreender o fenômeno que leva o usuário a buscar informação. Em seu início era conhecido como levantamento bibliotecário (*library surveys*), onde eram levantadas estatísticas sobre empréstimos, cópias, tempo de uso, livros solicitados, tudo de uma maneira quantitativa, sem avaliar o comportamento informacional do usuário (DIAS; PIRES, 2004). O termo “estudo de usuário”, só passou a ser adotado em meados do século XX, quando o estudo ganhou viés das Ciências Sociais, e ficou conhecido como abordagem tradicional, em que o estudo era focado no sistema de informação.

A informação é considerada como algo objetivo, existente fora das pessoas e passível de ser transferida de uma para outra, sem considerar os fatores que geram o encontro do usuário com os sistemas de informação ou as consequências de tal confronto. A interpretação e a forma de absorção de informações envolvidas no processo de busca da informação não são consideradas na abordagem tradicional. (DIAS; PIRES, 2004, p. 11)

Na década de 1980, no entanto, uma abordagem alternativa tomou o centro dos estudos sobre o indivíduo em si, levando em conta os aspectos cognitivos, o grau de escolaridade, o contexto do qual está inserido na sociedade e qual o impacto que aquela informação tem na vida do usuário, como Ferreira discorre:

Enquanto os estudos passados (centrados no sistema) eram definidos em bases sociológicas, observando-se grupos de usuários (por exemplo: químicos e físicos; universitários e escolares; crianças e adultos; negros e brancos), atualmente as pesquisas estão centradas no indivíduo, partindo de uma perspectiva cognitiva, buscando interpretar necessidades de informação tanto intelectuais como sociológicas. Análises estão sendo feitas sobre as características únicas de cada usuário buscando chegar às cognições comuns à maioria deles. (FERREIRA, 1995, p. 5).

Visando que o estudo do usuário foca no indivíduo em si, o estudo de comunidade se refere ao público que frequenta ou que potencialmente poderiam frequentar as Unidades de Informação, se trata daqueles que fisicamente estão próximos, que moram ou trabalham perto da instituição e também implica na análise de grupos selecionados no aspecto econômico e social.

O conceito de usuário é complexo. Diz respeito tanto ao especialista que interroga uma base de dados como aquele que solicita um serviço (resposta a uma questão ou uma pesquisa bibliográfica); ao cliente de um serviço; ao produtor de informação; entre outros. *Usuário, comunidade e cliente* são termos usados muitas vezes como sinônimos. (DIAS; PIRES, 2004, p. 7)

Medir a necessidade de informação para o indivíduo é um processo instável e complexo, pois as necessidades tendem a mudar constantemente. No entanto, é imprescindível que a U.I. busque conhecer seu usuário, pois “[...] o conhecimento do usuário é a base da orientação e da concepção dos serviços de informação, considerando suas características, atitudes, necessidades e demandas” (DIAS; PIRES, 2004, p. 7). Para que esses serviços sejam bem prestados, eles precisam ser planejados de acordo com a necessidade informacional do usuário, para que a informação recuperada seja relevante e eficiente para o usuário.

Muitos fatores influenciam o comportamento do usuário em relação a informação. Esses fatores são: formação básica do usuário; treinamento que possui na utilização das fontes, produtos e serviços de informação; acesso a esses serviços; condições de trabalho e tempo que dispõe para a busca da informação. Outros fatores são: grau de instrução; conhecimento de línguas; posição socioprofissional; sociabilidade; grau de competição dentro do grupo de atuação; imagem que cada um têm da informação e das experiências anteriores. (DIAS; PIRES, 2004, p. 7)

Ferreira (1995) também aponta que as bases da abordagem alternativa, para que a recuperação da informação seja relevante para o usuário, são:

- a) O processo de se buscar compreensão do que seja “necessidade de informação” deve ser analisado sob a perspectiva da individualidade do sujeito a ser pesquisado;
- b) A informação necessária e o esforço empreendido no seu acesso devem ser contextualizados na situação real onde ela emergiu;
- c) O uso da informação deve ser dado e determinado pelo próprio indivíduo.

Com isso, descobrindo o usuário individualmente, é possível se prever que tipo de informação o indivíduo quer encontrar no sistema e como ele fará uso dessa informação, afinal a informação é uma das partes fundamentais para a tomada de decisão. O estudo de usuário é uma ferramenta que oferece a possibilidade de tratar a informação apropriadamente para suprir a demanda do usuário sem excessos ou escassez informacional.

2.7 CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL

Em 1960, quando as aberturas dos *tokusatusus*³ *National Kid* e *Ultraman* invadiram a programação da TV brasileira, era impossível prever que a febre japonesa conquistaria o país anos depois. Séries como as citadas e muitas outras veiculadas entre os anos 60 e 80, como *Jaspion*, *Changeman* e *Jiraiya*, exibidos pelas extintas Rede Manchete e TV Tupi, estão relacionadas à memória dos brasileiros, que cresceram assistindo a produções nipônicas (FARIA, 2008). Os filmes japoneses, veiculados nessa mesma época, também ajudaram os brasileiros a se acostumarem com as criações japonesas, como mostra Gusman

[...] 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 aventuras de sua fase moderna. O SBT mostrou as batalhas contra Biollante (89), King Ghidra (91) e Mothra (92). (GUSMAN, 2001 apud CARLOS, 2010, p. 1).

³ Também conhecido como *live-action*, termo que designa filmagem com atores.

Na década de 70, Calos (2010), aponta que os números de produções japonesas na TV brasileira chegavam à 24, sendo que 17 correspondiam à animês como o famoso *Speed Racer* e *A Princesa e o Cavaleiro*. Na década de 80 esse número cresceu para 38 produções, com o total de 22 animês sendo veiculados. Mas foi na década de 90 que as produções nipônicas se consolidaram no país ao exibir os animês *Saint Seiya* (Cavaleiros do Zodíaco) e *Dragon Ball*, dando o pontapé inicial para a criação da subcultura (ou subgrupo cultural) *otaku*. Schüler-Costa (2014) chama o fenômeno de criação de comunidades *otakus* de *otakismo*.

Essa hierarquia – ou, talvez, essa rede de status – é organicamente definida, construída e reconstruída durante a vivência de um indivíduo com outros *otakus*. Sua estrutura em redes se deve principalmente ao fato de que, enquanto “comunidade”, o *otakismo* é altamente disperso e descentralizado, e, portanto, é comum que o indivíduo interaja, em sua vivência, com diferentes grupos de *otakus* (e seus respectivos subgrupos) – de forma que ele pode ter padrões de interações e posições sociais diferentes em tais grupos e subgrupos. (SCHÜLER-COSTA, 2014, p. 54)

Carlos (2010) continua a mostrar o crescente número de animações na programação brasileira. Das 38 produções exibidas na década de 90, 32 eram animês conhecidos pela sua popularidade, como *Yu Yu Hakusho*, *Sailor Moon*, *Super Campeões* e *Guerreiras Mágicas de Rayearth*. Entre 2000 e 2001, 33 animês foram ao ar, carregando títulos que consolidaram de vez a presença da animação japonesa no Brasil como *Sakura Card Captors*, *Samurai X* e o tão aclamado *Pokémon*.

Apesar das emissoras abertas não dedicarem um horário especial para essa programação, todos os canais brasileiros exibiram conteúdo japonês em algum momento. Já na TV a cabo, o *Cartoon Network*, um dos canais referência de animação, dedicou um quadro para os animês chamado *Toonami* e a *Locomotion*, canal de animação para adultos conhecido por transmitir animês em sua grade, em 2005 se transformou em *Animax*, um canal completamente dedicado à animação japonesa.

Figura 7 – Logo da Locomotion e da Animax



Fonte: Canal Crash Stag (2017).

Mediante esse cenário, o mercado de mangás também cresceu no país, sendo *Lobo Solitário* o primeiro mangá a ser oficialmente publicado no Brasil, em 1988, mas sem muita repercussão. Em 2000, no entanto, os títulos mais conhecidos pelo público brasileiro através dos animês ganharam seu lançamento oficial. O levantamento de Carlos em 2010, contabilizava cerca de 200 títulos de mangás lançados pelas editoras JBC, Corand, Panini e NewPop. Segundo Crescência Neto

A disseminação da cultura nipônica no contexto cultural de outros países acabou modificando e criando o comportamento de determinados grupos sociais. No Brasil, com a ascensão do mercado de mangás traduzidos por editoras nacionais e a disseminação de animês pela rede aberta de televisão, criou gerações de adeptos à cultura ocidental. (CRESCÊNCIA NETO, 2012, p. 6).

Diante desse consumo constante de animês e mangás, estimulados pela TV e pelas editoras, as crianças da década de 90 cresceram consumindo fragmentos da cultura nipônica e por sua vez geraram uma enorme demanda dessa cultura no país. Como nos Estados Unidos, os fãs da cultura pop japonesa no Brasil se auto denominaram como *otakus*, ignorando o tom pejorativo da palavra original em japonês, “[...] o que equivaleria a uma nova “tribo” ou grupo social. Esse novo grupo alimenta o mercado de nicho da cultura japonesa, que se torna cada vez mais abrangente” (CRESCÊNCIA NETO, 2012, p. 7).

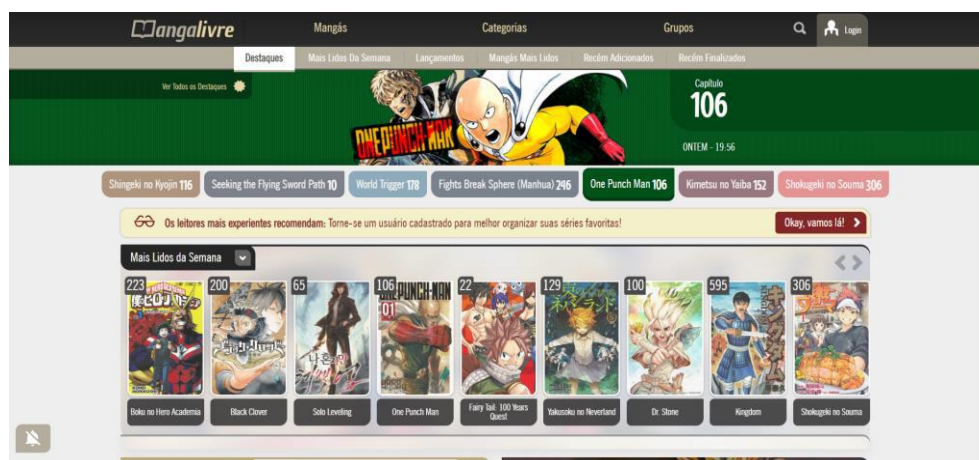
De 2000 a 2010, com o aumento das TICs (tecnologias de informação e comunicação) e da demanda desse público, o *otaku* brasileiro já havia deixado de depender somente das programações de TV e das editoras brasileiras para consumir conteúdo japonês.

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

promover todos os tópicos relacionados ao Japão. (RODRIGUES, 2008, p. 12)

As práticas de *fansubing*⁴ e *scalantion*⁵ se tornaram mais frequentes, permitindo que o próprio fã escolhesse o que queria ou não assistir ou ler. Programas de rádios de internet também ganharam popularidade, ajudando a divulgar e disseminar a música pop japonesa. O *cosplay*⁶ igualmente ganhou fama, especialmente depois do Brasil ganhar o WCS⁷ em primeiro lugar em 2007.

Figura 8 – Site do scalation brasileiro Mangá Livre



Fonte: Mangá Livre (2019).

Para Schüler-Costa (2014), o ato de se tornar *otaku* passa por quatro fases que são:

- a) A exposição a material audiovisual japonês veiculado no Brasil (etapa que denomino “familiarização”);
- b) A leitura de quadrinhos japoneses publicados no Brasil (“iniciação”);
- c) A apreciação de material audiovisual japonês por meios alternativos (“conversão”);
- d) E a leitura de quadrinhos japoneses por meios alternativos (“legitimação”).

Ele também salienta que para se tornar um *otaku* e fazer parte dessa comunidade dependem de outros fatores que incluem o interesse próprio na cultura

⁴ Tradução de audiovisuais como: animês, novelas, *tokusatusus*.

⁵ Tradução e edição de mangás.

⁶ Cosplay é a prática de se fantasiar de algum personagem e imitá-lo. Quem pratica o *cosplay* é chamado de *cosplayer*.

⁷ *World Cosplay Summit*, é um concurso mundial de *cosplay* realizado no Japão.

japonesa e a aceitação de outros *otakus*, em que esses quatro passos serão avaliados por seus pares como um “ritual de inicialização”. Para o autor,

[...] Todo esse “ritual de iniciação” não é algo institucionalizado, explícito ou mesmo consciente. Na verdade, é um processo extremamente sutil, mas concreto – é provável que todo otaku tenha em algum momento exposto parte de sua trajetória a outro otaku como forma de validação ou legitimação, e mais provável ainda que cada otaku tenha internalizado sua trajetória, estando apto a passar por tais situações a qualquer momento. (SCHÜLER-COSTA, 2014, p. 53).

Para abastecer essa demanda de *otakus* pelo Brasil, “animêncontros” acontecem por todo o país. São eventos para cultura pop japonesa, apresentando o que há de mais novo entre os animês, mangás e *tokusatus*. Também são espaços para que os autores brasileiros de mangá⁸ mostrem seus trabalhos, além de concurso de *cosplay*, palestras com dubladores, karaokê e salas temáticas. O maior evento da América Latina, o *Animê Friends*, acontece em São Paulo, desde de 2003. O evento também conta com atrações internacionais, levando o público mais a fundo na cultura japonesa. A cultura pop japonesa é tão consumida no país que bandas japonesas já incluem o Brasil como parada em *World Tours* (turnês mundiais) mais de uma vez.

Carlos (2010, p. 5) afirma que “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” e com isso resulta em um contato maior com a cultura nipônica em geral. Dessa maneira, é possível que o *otaku* conheça os costumes japoneses, a comida que consomem, a música que ouvem e sofram com o processo de aculturação mesmo que geograficamente estejam longe do país asiático.

⁸ Esses mangás brasileiros são chamados de *fanzines*, geralmente são publicados pelo próprio autor, sem nenhum investimento editorial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração desse trabalho, foi utilizada a pesquisa exploratória, que segundo Gil (2008, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Dessa maneira, busca-se tornar o problema mais compreensível para o pesquisador. Ainda segundo o autor, as pesquisas exploratórias, do tipo aproximativo, são feitas quando o tema escolhido é pouco explorado na área e torna-se difícil como ele mesmo diz “formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

Também será usada a pesquisa descritiva. Gil (2008, p. 28) aponta que pesquisas dessa espécie têm como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Esse método busca compreender quais as características do grupo estudado e estabelecer resultados possíveis de serem compreendidos. A pesquisa tem base quantitativa, da qual procura compreender como o fã de cultura pop japonesa busca e consome a informação de seu interesse.

3.1 CAMPO DA PESQUISA (EMPÍRICO, BIBLIOGRÁFICO E/OU DOCUMENTAL)

Essa é uma pesquisa empírica, isto é, uma pesquisa que se apoia em experiências vividas por sua amostra. Os dados primários foram levantados a partir de questionário online em comunidades de fãs de cultura pop japonesa.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como técnica de coleta de dados e análise, foi feito um questionário disponibilizado na internet. Esse método, para Gil (2008, p. 122) “possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa [...]”. Com ele, é possível investigar opiniões e interesses do grupo pesquisado.

Ademais, a Observação Participante Natural também foi utilizada, uma vez que a pesquisadora pertence à comunidade da qual investiga. Segundo Gil (2008, p. 103), a Observação Participante “consiste na participação real do conhecimento na

vida da comunidade [...]. Daí por que se pode definir ir observação participante como a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo”.

3.3 POPULAÇÃO/AMOSTRA

Foi utilizado um questionário online, mediado pela ferramenta *Google Forms* e distribuído através das mídias sociais Twitter e Facebook, em grupos destinados à cultura pop japonesa, tanto de animê, quanto de mangá e música. A pesquisadora usou de sua conta pessoal do Twitter, com mais de mil seguidores de diferentes partes do Brasil e Facebook. Também foram ouvidos grupos de amigos nos aplicativos de mensagens WhatsApp e Telegram.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS

Nessa seção, analisaremos o resultado da pesquisa realizada entre os dias 05/04/2019 à 11/04/2019, por meio do questionário disponibilizado no *Google Forms* e distribuído na internet, qual rendeu 300 (trezentas) respostas da amostra selecionada. Ao alcançar este número, a pesquisadora considerou a amostra suficiente e fechou o questionário para futuras respostas.

Os dados são avaliados em gráficos pizza para melhor entendimento e divididos tal como o questionário foi estruturado, na primeira parte avaliando o perfil do grupo e na segunda parte avaliando o perfil de consumo dos usuários.

4.1 QUESTIONÁRIO – PRIMEIRA PARTE: PERFIL DO GRUPO

Para Kloter e Keller (2012), a subcultura é formada por grupos de pessoas com valores e aspectos semelhantes umas às outras, que compartilham algo em comum, seja a idade, gênero ou interesse por algum assunto. Nos gráficos a seguir, podemos ver melhor como é composto esse grupo a partir de suas características sociais e econômicas.



Fonte: A autora (2019).

Ainda segundo os autores, eles expõem que “ao se conquistar um adolescente como cliente, há uma boa probabilidade de que ele continue a ser um cliente no decorrer de sua vida” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 82). De acordo com os resultados da pesquisa, é possível verificar que quando o governo japonês lançou o programa *Cool Japan* em 2004 e os avanços da emissora NHK para o público estrangeiro, os adolescentes da geração 2000 e 2010 continuaram consumindo cultura pop japonesa até o presente momento, representando 77,33% da amostra entre 20 e 34 anos.

Cada geração ou *cohort* é profundamente influenciada pela época em que foi criada — pelas músicas, filmes, política e eventos daquele período. Esses grupos de pessoas compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes, além de ter visões e valores semelhantes. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 233).

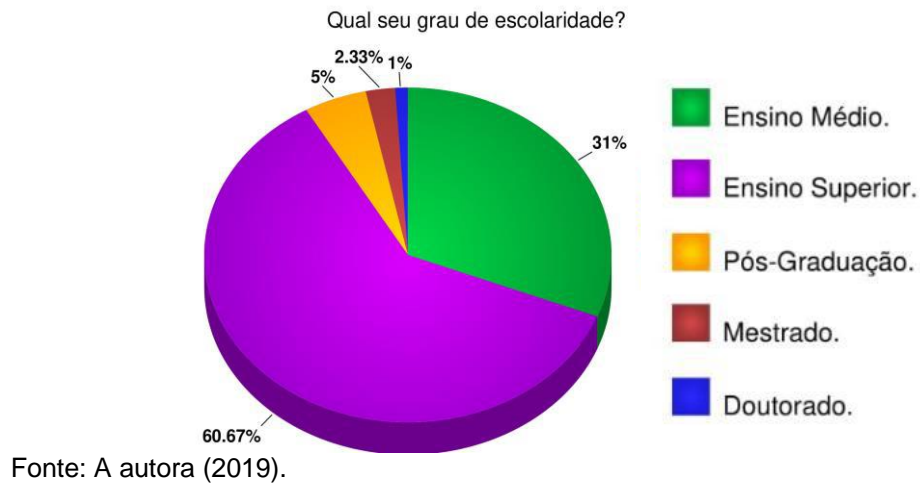
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: A autora (2019).

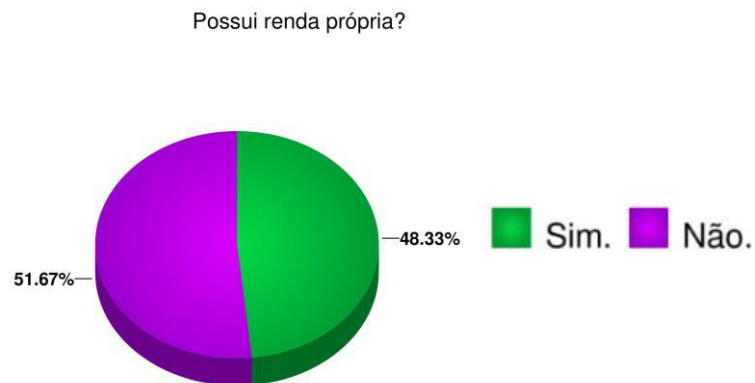
A questão de gênero também foi abordada, respeitando a pluralidade de gêneros existentes. Como os dados mostram, a maior parte dos componentes dessa subcultura se identifica como gênero feminino (cis e trans) com 66%, seguido do gênero masculino (cis e trans) com 31% e outros 2,66% entre gênero não-binário, agênero e gênero fluido.

Gráfico 3 – Escolaridade



O grau de escolaridade igualmente foi considerada para compreendermos melhor o contexto do qual o usuário está inserido. Como visto do gráfico anterior, em que a maior parte dos consumidores de cultura pop japonesa está entre os 20 aos 34 anos, 60,67% se encontram no ensino superior e, incríveis 8,33% seguiram programas acadêmicos de pós-graduação, mestrado ou doutorado.

Gráfico 4 – Renda



Em busca de visualizar a independência financeira e compreender até que ponto o consumidor da cultura pop japonesa tem poder de decisão sobre a compra de produtos e/ou serviços, a questão mostrou que um pouco mais da metade, com 51,67% não possuem renda própria.

4.2 QUESTIONÁRIO – SEGUNDA PARTE: PERFIL DE CONSUMO

Para melhor conhecer o usuário que está inserido nessa subcultura, é preciso entender o quão familiarizado com a cultura pop japonesa ele está e quais os suportes que ele usa para encontrar a informação. Também analisaremos as dificuldades linguísticas e a tomada de decisão do usuário ao comprar algum produto e/ou serviço em busca dessa informação. Para Dias e Pires

Cabe aos gerentes dos serviços promover a realização de estudo de usos e usuários, com enfoque mercadológico (*marketing*), sistematizados e fundamentados em noções de pesquisa de mercado, segmentação de mercado e análise do consumidor, como instrumentos eficazes. (DIAS; PIRES, 2004, p. 6).

Gráfico 5 – Aculturação



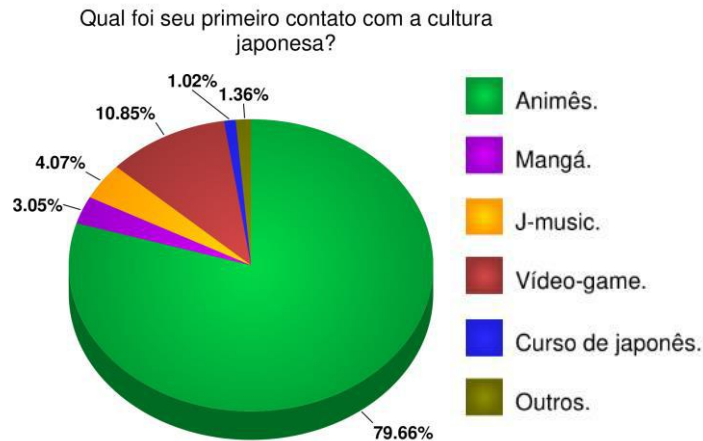
Fonte: A autora (2019).

Quando Cuche (2002, p. 14) diz que “a aculturação não aparece como um fenômeno ocasional, de efeitos devastadores, mas como uma das modalidades habituais da evolução cultural de cada sociedade”, conseguimos compreender que uma cultura não anula a outra quando elas entram em contato, no entanto, evoluem com essa troca, cada uma absorvendo o que mais lhe interessa da outra.

Como mostra o resultado da pesquisa, mais da metade dos usuários, com 61%, consomem cultura pop japonesa há mais de dez anos, ou seja, estão em contato por mais de uma década com um padrão (*pattern*) cultural, como cita Benedit (2013), diferente da cultura ocidental e assimilam os elementos culturais que melhor os convém. São expressivos esses dados devido ao longo tempo do qual os

usuários estão vivenciando essa difusão entre as culturas, uma vez que mais 16% estão próximos de completarem uma década também.

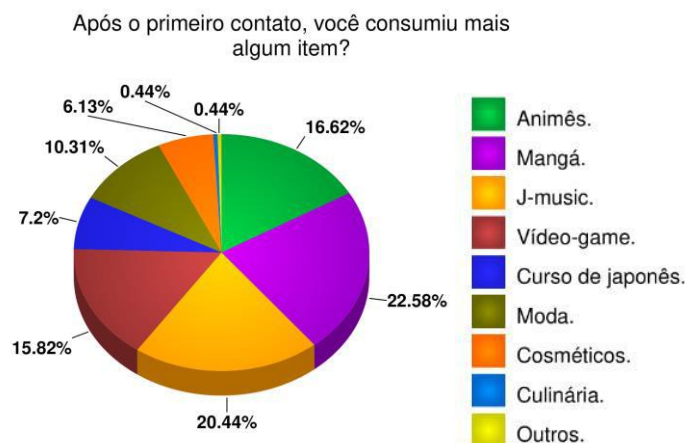
Gráfico 6 – Primeiro contato



Fonte: A autora (2019).

Como visto anteriormente, a partir dos anos 2000 a quantidade de animês alocados na programação da televisão brasileira era enorme, tanto na TV aberta quanto na fechada, com programas especiais e canais voltados apenas para os animês. Eles foram um dos maiores responsáveis pela disseminação da cultura pop japonesa no Brasil e, como podemos ver, mais da metade dos *otakus* tiveram seu primeiro contato através dos animês, com significativos 79,66%, seguido dos vídeo-games com 10,85%. O quadro *Toonami*, da *Cartoon Network*, foi responsável por exibir grandes nomes dos anos 2000 como: Inu-Yasha, Samurai X, Yu Yu Hakushô entre outras animações e foi fundamental para a disseminação dos animês no Brasil.

Gráfico 7 – Transmídia



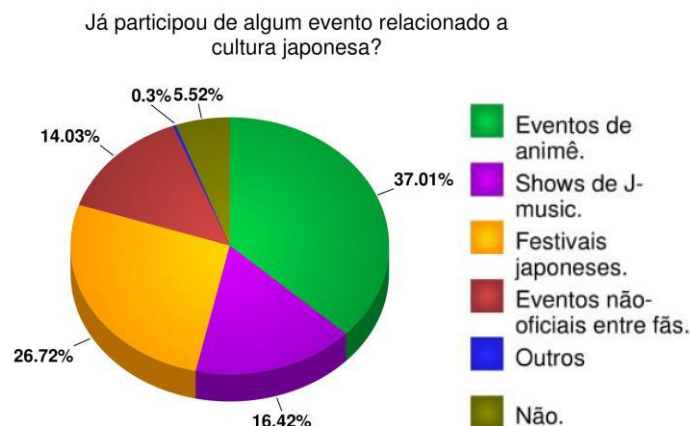
Fonte: A autora (2019).

A partir desse primeiro contato, o que Jenkins (2009) pontua como transmídia, podemos observar que esses fãs não se limitaram a apenas consumir só os animês, mas também passaram a consumir outros artigos originários do animê, como o mangá com 22,58%, a música com 20,44%, o vídeo-game com 15,82% e até mesmo a moda com 10,31%. A isso, o autor se refere

Ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos por meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 7).

A pesquisa conjuntamente procurou apurar os dados do que os fãs de cultura pop japonesa mais consomem atualmente. Os animês continuaram em primeiro lugar, com 26,61%, a J-music em segundo com 24,14%, uma vez que este interesse nasce ainda quando o fã assiste os animês, através de músicas de abertura e encerramento, os mangás em terceiro com 19,62%, que contam com a história original e que pode não ter sido completamente explorada no animê, seguido pelo vídeo-game com 12,89% e moda com 6,17% entre os mais consumidos pelos *otakus* hoje em dia⁹.

Gráfico 8 – Vivência



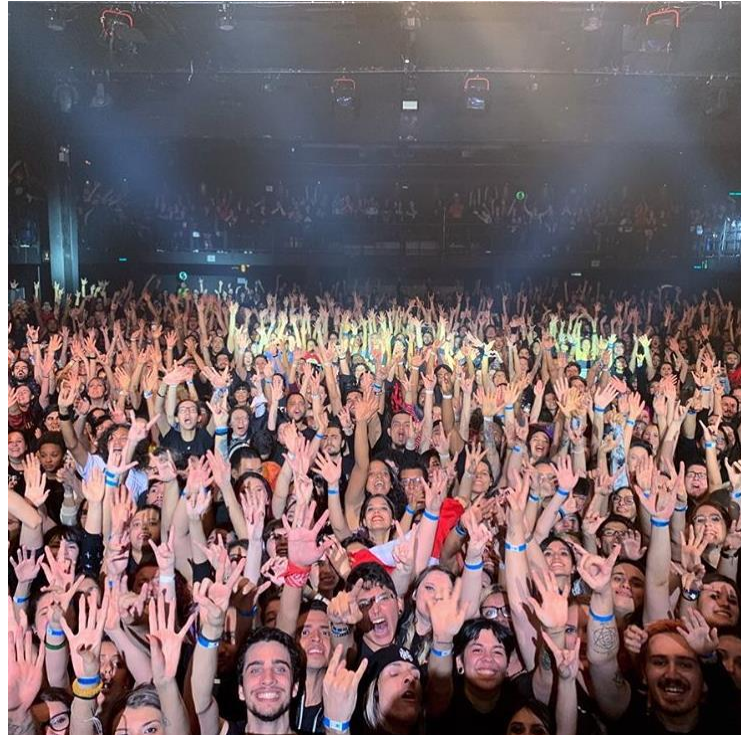
Fonte: A autora (2019).

⁹ Os resultados completos da pesquisa estão no Apêndice C.

No Brasil, após o “boom” dos animês e mangás, cresceu o número de eventos relacionado à cultura pop japonesa. Como os pioneiros eventos de animês, que contam com exposições de animês, palestras com os dubladores nacionais, desfiles de cosplay, karaokês e salas temáticas, além da comercialização de acessórios e produtos originais, eles contam com 37,01% dos eventos quais os usuários já foram, seguido dos festivais japoneses que celebram os costumes tradicionais da cultura japonesa, como o *Hana Matsuri* (festival das flores, em São Paulo) e o *Rio Matsuri* (no Rio de Janeiro), com 26,72%, e dos shows de J-music, normalmente de bandas de *visual kei* com 14,03%. A diferença entre os números se dá a uma questão geográfica. Os eventos de animê se espalharam pelo país, de norte ao sul, enquanto os festivais japoneses em sua maioria são concentrados no Sudeste. Os shows de J-music, apesar do primeiro show com relevância para a comunidade fã de cultura pop japonesa ter ocorrido em São Paulo e Rio de Janeiro em 2007, dando início ao mercado de J-rock no Brasil com a vinda da banda Charlotte, atualmente os shows se concentram apenas em São Paulo, onde se reúne a maior população imigrante japonesa do país. A tabela elaborada no Apêndice B mostra a frequência de shows realizados no Brasil desde 2007, quando as produtoras começaram a investir no país, segundo os dados dos sites oficiais dos artistas, o site JRock Brasil e o site do Animê Friends, que além de promover as produções de animês e mangás, também dá espaço para bandas de J-music se apresentarem. É possível observar que algumas bandas e artistas se apresentaram mais de uma vez no país, incluindo o Brasil na agenda internacional de shows de J-music. A frequência nesses eventos também foi averiguada, com 43% dos usuários frequentando ocasionalmente esses eventos, 28,33% frequentando raramente e 13% frequentemente estão nesses eventos¹⁰.

¹⁰ Os resultados completos da pesquisa estão no Apêndice D.

Figura 9 – Show da banda the GazettE em 2019 em São Paulo



Fonte: Ruki (2019).

Como dito anteriormente sobre a realização desses eventos em sua maioria ocorrerem no Sudeste, além disso foi levantado a periodicidade da qual os usuários viajam para comparecer a esses eventos. De acordo com a pesquisa, 62% não viajam para ir a esses eventos, 34,33% viajam dentro do Brasil e uma parcela de 3,67% de usuários viaja para fora do país para acompanhar algum evento ou show.

Em 2013, quando anunciado a primeira *World Tour* (turnê mundial) da banda de *visual kei* the GazettE, que também incluía o Brasil, um grupo de aproximadamente dez pessoas, em que a pesquisadora estava incluída, viajaram para o Chile e Argentina apenas para acompanhar a banda. Em 2019, a banda se apresentou pela terceira vez no Brasil, esgotando os principais setores do Audio Club, em São Paulo. Os shows seguem os padrões japoneses de proteção à imagem do artista, sendo proibido a fotografia por parte do público durante a apresentação. Regras sobre o fã-clube oficial também são respeitadas dando acesso adiantado aos membros para a área do show. Desde 2016, a banda costuma oferecer ao público internacional ingressos com *meet & greet* (encontrar e cumprimentar), o que não ocorre no Japão. Desta maneira, ainda foi pesquisado como esses usuários procuram a informação sobre esses eventos ou shows.

Gráfico 9 – Buscando informações



Fonte: A autora (2019).

Conforme mostram os dados, o Facebook é a maior ferramenta de busca e recuperação da informação sobre esses eventos, com 31,87%. Sendo uma rede social bem conhecida entre os fãs de cultura pop japonesa, de fácil acesso e completamente personalizada de acordo com seus interesses. As informações que chegam ao usuário são tratadas para aquele público-alvo específico. Segundo Ferreira, que discorre sobre o estudo do usuário, (1995, p. 5) “atualmente as pesquisas estão centradas no indivíduo, partindo de uma perspectiva cognitiva, buscando interpretar necessidades de informação tanto intelectuais como sociológicas”.

Dito isto, o Facebook utiliza de algoritmos para reconhecer a informação consumida pelo usuário e criar os conhecidos “filtros bolha” que para Pariser (2012), se trata de filtros invisíveis criados para facilitar a chegada da informação ao usuário conforme as suas preferências.

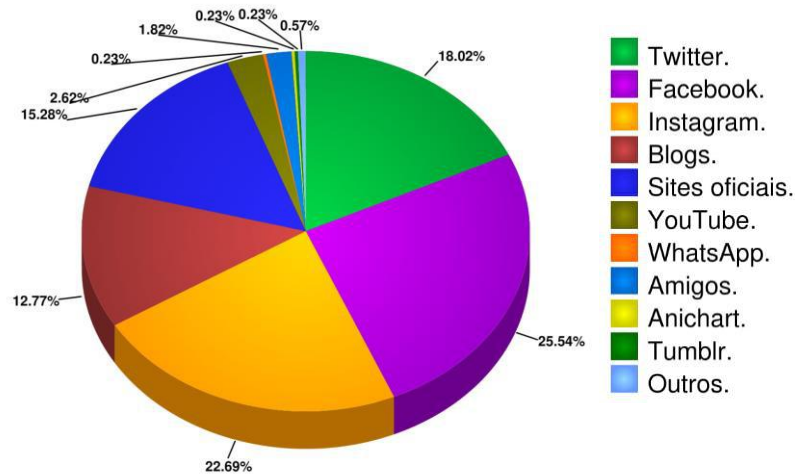
[...] Os filtros de personalização ficarão cada vez melhores na filtragem de recomendações individuais. Você gosta das postagens do seu amigo Sam sobre futebol, mas não de seus devaneios aleatórios sobre a série CSI? Um filtro que esteja observando e identificando os tipos de conteúdo com os quais você interage talvez comece a separá-los – minando assim até mesmo a influência limitada que um grupo de amigos e especialistas pode exercer. (PARISER, 2012, p.48)

Outras redes sociais aparecem em segundo e terceiro lugar como fonte de informação sobre esses eventos, como o Twitter com 17,92% e o Instagram com

16,6%, que são ferramentas de fácil acesso e conhecidas pelo usuário que também utilizam dos filtros bolhas.

Gráfico 10 – Animês, mangás e música

Como você se informa sobre lançamentos de animês, mangás e músicas japonesas?



Fonte: A autora (2019).

Como podemos ver, os números se assemelham quando perguntado como os usuários buscam se atualizar sobre lançamentos de animês, mangás e músicas. As respostas repetem padrões com o Facebook em primeiro lugar, com 25,54% e apesar de posições diferentes, Instagram e Twitter continuam entre os três mais usados, com 22,69% e 18,02%, respectivamente.

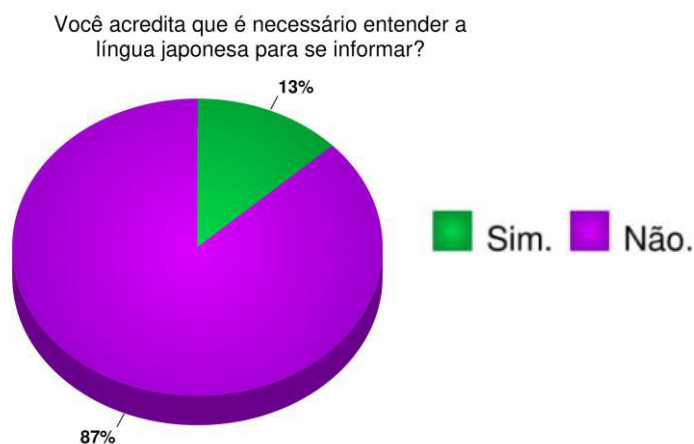
Compreendendo os comportamentos de busca de informação mais profundamente, poderemos capacitar as organizações provedoras de informação a melhor servir às necessidades de seus clientes, aumentando, assim, a eficiência específica dos indivíduos nos meios pessoais, sociais e profissionais. O ideal seria alcançar o conceito global para uma dada comunidade usando classificações abrangentes em que todas as situações individuais pudessem ser enquadradas. Se esse conceito global for construído dentro dos sistemas atuais de informação, com certeza mais pessoas se beneficiarão dele. (BROWN, 1991 apud FERREIRA, 1995, p. 6)

Para melhor compreender os usuários e seus costumes, assim como o valor da informação para eles, foram levantados dados sobre a frequência da qual os fãs assistem, leem ou ouvem músicas de origem japonesa. É possível perceber variações entre seus hábitos ainda que façam parte de um mesmo grupo.

Em relação aos animês, 26% assistem pelo menos uma vez na semana, 13,67% todos os dias e 18,33% não assistem nenhuma vez. Com os mangás os números são bem expressivos por aqueles que não leem, com 35% não sendo leitores, 26,33% lendo uma vez por semana e apenas 14,67% sendo leitores assíduos. Para os ouvintes de J-music, 43,33% ouvem todos os dias da semana, 12% ouvem até três vezes na semana e 22% simplesmente não ouvem¹¹. Com isso, é possível perceber que mesmo dentro da subcultura *otaku*, há diferentes interesses informacionais, com impactos diferentes para o usuário uma vez que

A informação é conceitualizada como o sentido criado em um momento específico no tempo e no espaço por um ou mais indivíduos. Não é vista como alguma coisa que existe à parte das atividades do comportamento humano, mas sim como um dado ao qual o indivíduo proporciona vida, correlaciona, analisa, cria e confere sentido, incorporando essas novas informações aos seus esquemas interiores, alterando-os e atualizando-os constantemente. (DERVIN, 1992 apud FERREIRA, 1995, p. 6).

Gráfico 11 – Suporte



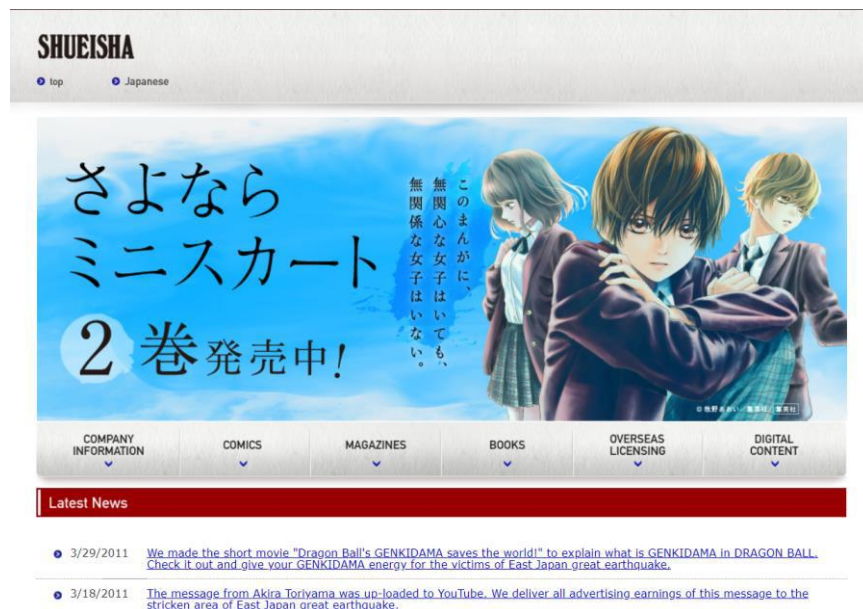
Fonte: A autora (2019).

Com 17,78% de usuários que buscam informações em *sites* oficiais para eventos e shows e 15,28% para lançamentos de animês, mangás ou música, é imprescindível que seja analisado o suporte japonês para atender esse público estrangeiro. Com uma diferença esmagadora de 87% dos usuários não acreditam que seja necessário compreender o idioma japonês para recuperar a informação e apenas 13% julgam necessário o entendimento da língua.

¹¹ Os resultados completos da pesquisa estão no Apêndice E.

Para chegarmos a esse número bem-sucedido, apesar da barreira linguística, a maioria dos *sítes* de entretenimento japônês (*sítes* oficiais de bandas de J-music, cosméticos e revistas) possuem suporte para o inglês. É o caso da Shueisha, serviço de assinatura de mangás online que possibilita a leitura do *site* em japonês e em inglês. Centros culturais sobre a cultura japonesa, como a Japan House localizada na Av. Paulista em São Paulo, também buscam diminuir esse obstáculo linguístico com exposições de artistas japoneses com tradução para o português e um excelente acervo multimídia em japonês, inglês e português. Entre o período de 22 de abril à 17 de julho de 2019, quando a Japan House - São Paulo completava dois anos, a exposição intitulada “Japão – 47 artesãos”, o centro cultural promoveu com visitas guiadas o trabalho de 47 artesões de diferentes províncias japonesas que combinavam tradição, artesanato e design, como podemos ver no Apêndice G, tal qual a exposição “Cartazes japoneses – 7 mestres do design gráfico”, que trabalhavam com uma diversidade de estilos, incluindo referências à xilogravuras do *ukiyo-e*.

Figura 10 – Shueisha

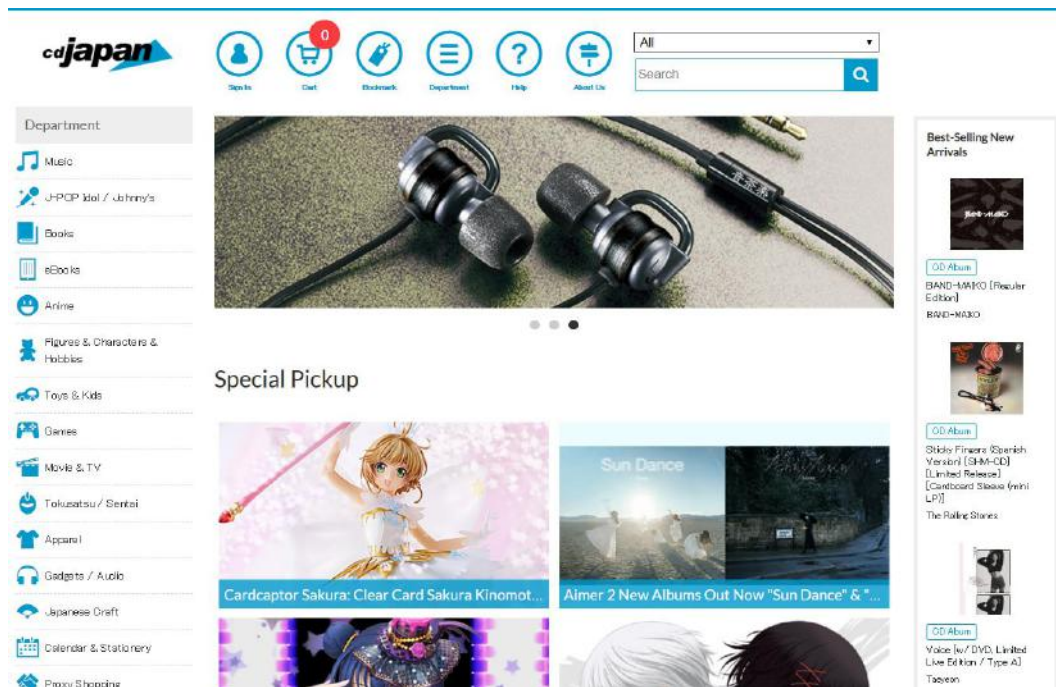


Fonte: Shueisha (2019).

Sítes de compras também incorporaram o inglês para alcançar o público estrangeiro, sendo o caso do *site* CDJapan, grande conhecido pelos usuários que importam produtos japoneses. Iniciado em 1995, o *site* tem duas versões, uma em inglês que se chama CDJapan e atende o público no ocidente e outra em japonês,

chamada Neowing. O *site* atua como um shop online de produtos oficiais japoneses como CDs, DVDs/Blu-rays, livros, revistas, action figures, vídeo-games e uma variedade de itens relacionados à cultura pop japonesa. Da mesma maneira é responsável por vender itens em pré-venda, garantindo ao usuário a chance de obter algum item de edição limitada ou de colecionador.

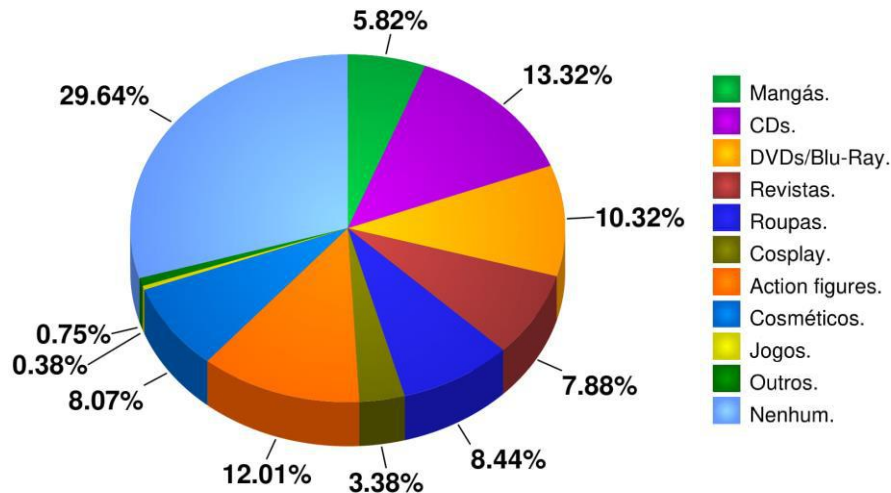
Figura 11 – CDJapan



Fonte: CDJapan (2019).

Atualmente o *site* ainda conta com suporte para o idioma francês, espanhol e chinês, além de dar a opção conversão do iene para algumas moedas como o real, o euro, o dólar e a libra esterlina. Com isso, 76,33% dos usuários acreditam não ser necessário compreender a língua japonesa para realizarem suas compras enquanto 23,67% creem ser fundamental. Outro *site* também conhecido pelos fãs de importação direta do Japão é o Japan Discoveries. Este *site* foi criado em 2005, no entanto, é voltado para o público específico fã de J-music, com vendas de CDs, DVDs/Blu-rays, *goods* (produtos oficiais das bandas), instrumentos utilizados pelos artistas e ingressos para os shows. O *site* é todo em inglês e também oferece suporte nesta língua, pois um de seus valores é o *friendly customer support* (suporte amigável com o cliente).

Gráfico 12 – Importação
Quantos deles você importa do Japão?



Fonte: A autora (2019).

Com o suporte japonês adequado para o público estrangeiro, facilitando que sejam feitas compras direto do Japão, 7,67% dos usuários brasileiros só possuem itens oficiais, enquanto 29% contam com a maior parte de sua coleção com itens oficiais¹². Como podemos observar no gráfico acima, existem inúmeros produtos que são importados do Japão, com os CDs sendo campeões com 13,32% das importações, uma vez que muitos fãs de J-music acompanham os lançamentos das bandas e costumam colecionar a discografia, às vezes comprando até mesmo itens em pré-venda, os action figures em segundo lugar com 12,01%, provocados pelo consumo do animê e mangá, e os DVDs/Blu-rays em terceiro com 10,32%, igualmente estimulados pela produção fonográfica japonesa com lançamento de shows ou documentários das bandas. Os demais, como as revistas, as roupas, os cosméticos e os mangás, também têm números expressivos no processo de importação, acima dos 5%.

¹² Os resultados completos da pesquisa estão no Apêndice F.

Figura 12 – Coleções



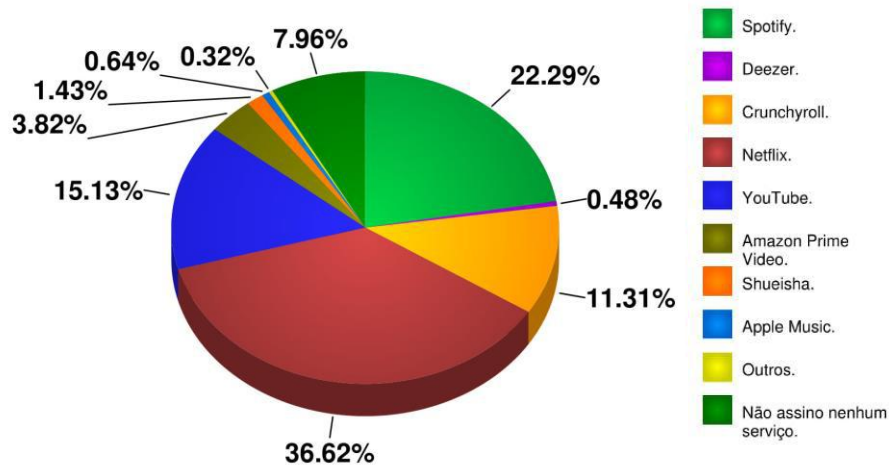
Fonte: A autora (2019).

Todo esse processo comercial de importação de produtos oficiais só é possível de acordo com o valor que o usuário põe sobre esses itens. Como expõe Kotler e Keller (2012, p.9) o valor “é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto.” Ou seja, o usuário busca satisfação ao possuir esses produtos.

Muitos fãs da cultura pop japonesa que acompanham bandas de J-music têm costume de comprar os CDs, DVDs/Blu-rays, *goods* e até mesmo pagam uma assinatura anual para participarem do fã-clube oficial em busca de apoiar a banda e também suprir a satisfação pessoal. Os artistas japoneses, diferente do que acontece na indústria fonográfica ocidental, produzem mais de uma versão de um mesmo álbum, elevando o custo para quem busca ter uma coleção completa. No entanto, álbuns tidos como limitados, contam com detalhes a mais, seja em tamanho, produção artística ou até mesmo músicas adicionais. Os DVDs/Blu-rays seguem a mesma premissa com mais de uma edição, sendo a limitada a mais completa em termos físicos e multimídia.

Gráfico 13 – Serviços

Você assina algum desses serviços online para consumo de animês, mangás e músicas japonesas?



Fonte: A autora (2019).

Os usuários também dispõem de serviços online para consumir animês, mangás e música. Como podemos observar, 36,62% são assinantes da Netflix, serviço de *streaming* americano que possui em seu catálogo uma variedade de animês, sendo alguns de sua própria produção.

Em segundo lugar temos o Spotify com 22,29% de assinantes, no entanto, a indústria fonográfica japonesa ainda é lenta ao disponibilizar seus artistas na biblioteca musical do serviço, sendo inseridos novos artistas e álbuns aos poucos. Já o Youtube, que possui 15,13% de assinantes, é uma ferramenta bem utilizada pela indústria fonográfica japonesa, sendo fácil encontrar inúmeros artistas na plataforma com seus álbuns de estúdio ou apresentações ao vivo em canais oficiais ou não.

O serviço da Crunchyroll se destaca com seus 11,31% de assinantes por ser uma plataforma totalmente voltada à transmissão de animes. Atualmente, segundo o *site* Tecmundo (2019), a plataforma iniciou uma perseguição aos *sites* piratas que praticam o *fansubbing* devido aos direitos autorais que possui dentro de seu catálogo.

5 CONCLUSÃO

No decorrer dessa pesquisa, procurou-se compreender conceitos fundamentais para o entendimento do que é cultura, como a cultura japonesa se consolidou com essa miscelânea entre a cultura tradicional e a cultura pop, assim como ocorre a aculturação e como os usuários brasileiros, que se consolidaram fãs de cultura pop japonesa, se tornaram parte de uma subcultura consumidora. Com a globalização e os adventos da internet, foi possível perceber nos resultados da pesquisa que a diferença linguística e a distância física entre os países não são impedimentos para que os usuários consumam informações, produtos e/ou serviços japoneses.

Podemos observar isso através das estratégias de marketing do governo japonês, como criar a medida *Cool Japan*, que influenciou uma série de jovens dos anos 2000 a consumir material japonês e que até hoje consomem, de modo informal ou não, a cultura pop japonesa. Empresas e emissoras de televisão também aproveitaram esse “boom” para fidelizar clientes estrangeiros ao oferecer suporte principalmente em inglês, facilitando o acesso do usuário aos seus produtos e/ou serviços.

No Brasil, inúmeros eventos foram feitos para satisfazer a demanda informacional desses usuários, levando a eles o que havia de mais novo na cultura pop japonesa através de animês, mangás e música. Trabalhos de fãs para fãs também ajudaram a disseminar essa cultura com traduções voluntárias das mídias audiovisuais, editoras brasileiras compraram os direitos autorais de mangás para serem publicadas no país, assim como produtoras se interessaram em trazer artistas japoneses para shows.

Para o âmbito acadêmico da biblioteconomia e do marketing, é de grande importância que estudos de usuários como esses sejam feitos para que o profissional da informação possa conhecer há quem está servindo e oferecer um serviço de qualidade, que supra a demanda informacional desse usuário de modo adequado. Compreender como, quando e para que o usuário busca essa informação, assim como o valor que ele dá para a mesma, desta forma que as estratégias de marketing sejam aplicadas devidamente, chegando ao usuário final e à usuários em potencial, atingindo a excelência no atendimento das necessidades informacionais.

REFERÊNCIAS

- ASIA GRACE. **Kabuki**. s/d. 1 fotografia. Disponível em: <<https://asiagrace.com/japan/kabuki-play.php>>. Acesso em: 08 abr. 2019.
- BARROS, Lydia. Subculturas, um conceito em construção. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos... INTERCOM: Santos, 2007.**
- BENEDICT, Ruth. **Padrões de cultura**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- CABINET OFFICE. **Logo Cool Japan**. 2004. Ilustração. Disponível em: <https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html>. Acesso em: 08 abr. 2019.
- CARLOS, Giovana. A cultura pop japonesa no contexto da cibercultura. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...ESPM/SP: São Paulo, 2009.**
- _____. Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, dez., 2010.
- CDJAPAN. **CDJapan**. 2019. Disponível em: <<http://www.cdjapan.co.jp/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.
- COLLCUTT, Martin; JANSEN, Marius; KAMAKURA, Isao. **Grande civilizações do passado: Japão**. [s.l.]: Folio, 2008.
- CRASH STAG. **Locomotion desde sus inicios, Pasando por Animax, Hasta el fallecido Sony Spin**. 2017. (11m42s). Ilustração. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PX4bfYRuRUY>>. Acesso em: 08 abr. 2019.
- CRESCÊNCIO NETO, José. Mangá: a cultura nipônica na construção da cultura pop mundial. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 14., 2012, Recife. **Anais eletrônicos... UFC: Recife, 2012.**
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.
- CUNHA, Wagner. **O samurai: a busca da iluminação pelo caminho da espada**. São Paulo: Madras, 2007.
- DIAS, Maria; PIRES, Daniela. **Usos e usuários da informação**. 1. ed. São Carlos: EdUFSCar, 2004.
- FARIA, Mônica. História e narrativa das animações nipônicas: algumas características dos animês. In: ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 3., 2008, Buenos Aires. **Anais eletrônicos... UP: Buenos Aires, 2008.**
- FERREIRA, Sueli. Novos paradigmas e novos usuários de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 217-223, mai./ago., 1995.

GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, Susane de. Visual Kei: mais do que um estilo musical. **Coisas do Japão**, 2016. Disponível em: <<https://www.coisasdojapao.com/2016/11/visual-kei-mais-do-que-um-estilo-musical/>>. Acesso em: 24 de mai. de 2019.

GONÇALVES, Ricardo. Estudo sobre a historiografia japonesa. **Revista de História**, v. 28, n. 58, p. 319-338, 1964.

JAPAN DISCOVERIES. **Japan Discoveries**. 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://japan-discoveries.com/>>. Acesso em: 23 de mai. de 2019.

JAPAN HOUSE. **Japan House**: São Paulo. 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.japanhouse.jp/saopaulo/index.html>>. Acesso em: 23 de mai. de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAJITA, Graziela et al. Processo de aculturação, estado civil e estrutura familiar em nipo-brasileiros de primeira e segunda geração. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 7., 2008, Paraíba. **Anais eletrônicos...** Universidade do Vale do Paraíba: Paraíba, 2008.

KATEKAWA, Henrique. **O fenômeno otaku: de problema social à solução política**. 2016. Dissertação – Departamento de Letras Orientais, USP, São Paulo, 2016.

KATSUKAWA, Shuntei. **The Tale of Heike**: Masakado. 1810. Xilogravura. Disponível em: <<https://ukiyo-e.org/image/artelino/34771g1>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

KATSUSHIKA, Hokusai. **A grande onda de Kanagawa**. 1823. Xilogravura. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Grande_Onda_de_Kanagawa>. Acesso em: 08 abr. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MANGÁ LIVRE. **Site do scalation brasileiro Mangá Livre**. 2019. Disponível em: <<https://mangalivre.com/>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. Nova Jersey: Prentice Hall, 2003.

NAGADO, Alexandre; MATSUDA, Michel; GOES, Rodrigo. **Cultura pop japonesa: histórias e curiosidades**. São Paulo: [s.n.], 2011.

NARA NATIONAL MUSEUM. **Ninhon Shoki**. 2015. 1 fotografia. Disponível em: <<https://www.narahaku.go.jp/english/collection/1190-0.html>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

ODA, Ernani. Interpretações da "cultura japonesa" e seus reflexos no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 26, n. 75, p. 103-117, fev., 2011.

OLIVEIRA, Érica. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. Dissertação – Departamento de Administração, USP, São Paulo, 2007.

PAIXÃO, Marcia. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro. Zahar, 2012.

PEREIRA, Ilíada. Cultura pop japonesa no Brasil. **Temática**, n. 8, p. 46-59, ago., 2017.

RODRIGUES, Gustavo. Japão, explodindo subcultura – cultura e mídia japonesa no Brasil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 13., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Intercom: São Paulo, 2008.

RUKI. **Show da banda the Gazette em 2019 em São Paulo**. São Paulo, 19 mai. 2019. Instagram: ruki_nilduenilun. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bxq47NJpSIB/>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

SAPIR, Edward. Cultura: autêntica e espúria. **Sociologia & Antropologia**, v. 2, n. 4, out./dez., 2012.

SEPÚLVEDA, Maria; ARAÚJO, Carlos. Realização de estudos de usuários na prática profissional bibliotecária: um estudo de campo no sistema de bibliotecas da UFMG. **Revista ACB**, v. 17, n. 2, p. 269-287, jul./dez., 2012.

SCHADEN, Egon. Aculturação de alemães e japoneses no Brasil. **Revista de Antropologia**, v. 4, n. 1, p. 41-46, 1956.

SCHÜLER-COSTA, Vlad. O beign e o becomin otaku: trajetórias e carreiras de fãs de animê e de mangá. **Simbiótica**, v. único, n. 6, 2014.

SOUSA, Domingos. Modernidade, cultura e religião na ordem política e social do Japão. **Horizonte**, v. 9, n. 23, p. 779-820, out./dez., 2011.

Shows anteriores. **JRock Brasil**, 2016. Disponível em: <<http://www.jrockbrasil.com.br/shows-anteriores/>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

SHUEISHA. **Shueisha**. 2019. Disponível em: <<https://www.shueisha.co.jp/english/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

VISUAL KEI FANDOM. **X JAPAN**. 1989. 1 fotografia. Disponível em: <https://visualkei.fandom.com/wiki/Visual_Kei?file=Xjapan0127.jpg>. Acesso em: 08 abr. 2019.

YAMAMOTO, Tsunemoto. **Hagakure**: o livro do samurai. 2. ed. São Paulo: Conrad, 2004.

YUGE, Claudio. Polêmica: sites de anime brigam com Crunchyroll por combate à pirataria. **Tecmundo**, 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/138502-polemica-sites-acusam-crunchyroll-acao-ilegal-combate-pirataria.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

APÊNDICE A – Questionário

QUESTIONÁRIO – Perfil do Grupo	
Perguntas	Respostas possíveis
Qual sua idade?	15-19 anos. 20-25 anos. 26-34 anos. Mais de 35 anos.
Qual seu gênero?	Feminino (cis e trans). Masculino (cis e trans). Outros.
Qual seu grau de escolaridade?	Ensino Médio. Ensino Superior. Pós-Graduação. Mestrado. Doutorado.
Possui renda própria?	Sim. Não.

QUESTIONÁRIO – Perfil de Consumo			
Perguntas	Respostas possíveis	Critérios a serem avaliados	Revisão de Literatura
Há quantos tempo você se considera fã da cultura japonesa?	Menos de 1 ano. 1-2 anos. 3-4 anos. 5-6 anos. 7-9 anos. Mais de 10 anos.	Avaliar o tempo do qual o usuário está habituado com a cultura pop japonesa e seu nível de aculturação.	CUCHE (2002)
Já participou de algum evento relacionado a cultura japonesa?	Eventos de animê. Shows de J-music. Festivais japoneses. Eventos não-oficiais entre fãs. Não. Outros.	Avaliar o comportamento dos usuários com a cultura pop japonesa e seu nível de aculturação.	DIAS; PIRES (2004) CUCHE (2002)
Com que frequência você participa	Nunca. Raramente. Ocasionalmente.	Avaliar o comportamento dos usuários com a cultura pop japonesa e seu nível	DIAS; PIRES (2004) CUCHE (2002)

de eventos ou shows relacionados a cultura japonesa?	Frequentemente. Sempre.	de aculturação.	
Como você se informa sobre esses eventos ou shows?	Twitter. Facebook. Instagram. Blogs. Sites oficiais. Não me informo. Outros.	Avaliar o suporte para a recuperação da informação.	FERREIRA (1995)
Já viajou para participar de algum evento ou show?	Sim, dentro do Brasil. Sim, fora do Brasil. Não.	Avaliar o comportamento dos usuários com a cultura pop japonesa e seu nível de aculturação.	DIAS; PIRES (2004) CUCHE (2002)
Como você se informa sobre lançamentos de animês, mangás e músicas japonesas?	Twitter. Facebook. Instagram. Blogs. Sites oficiais. Outros.	Avaliar o suporte para a recuperação da informação.	FERREIRA (1995)
Você acredita que é necessário entender a língua japonesa para se informar?	Sim. Não.	Avaliar o suporte para a recuperação da informação.	FERREIRA (1995)
Com que frequência você assiste animê na semana?	Nenhuma vez na semana. Uma vez na semana. Duas vezes na semana. Três vezes na semana. Todos os dias da semana.	Avaliar o comportamento informacional do usuário de cultura pop japonesa.	DIAS; PIRES (2004) FERREIRA (1995)
Com que frequência você lê mangá na semana?	Nenhuma vez na semana. Uma vez na semana. Duas vezes na semana.	Avaliar o comportamento informacional do usuário de cultura pop japonesa.	DIAS; PIRES (2004) FERREIRA (1995)

	Três vezes na semana. Todos os dias da semana.		
Com que frequência você ouve J-music na semana?	Nenhuma vez na semana. Uma vez na semana. Duas vezes na semana. Três vezes na semana. Todos os dias da semana.	Avaliar o comportamento informacional do usuário de cultura pop japonesa.	DIAS; PIRES (2004) FERREIRA (1995)
Você assina algum desses serviços online para consumo de animês, mangás e músicas japonesas?	Spotify. Deezer. Crunchyroll. Netflix. Youtube. Amazon Prime Video. Shueisha. Não assino nenhum serviço. Outros.	Avaliar as fontes de informação e o comprometimento dos usuários com a cultura pop japonesa através da compra.	FERREIRA (1995) KOTLER; KELLER (2012)
Você costuma comprar itens oficiais?	Sim, só possuo itens oficiais. Sim, a maior parte são de itens oficiais. Não, mas gostaria de comprar itens oficiais. Não, só possuo itens não oficiais.	Avaliar o comprometimento dos usuários com a cultura pop japonesa através da compra.	KOTLER; KELLER (2012)
Quantos deles você importa do Japão?	Mangás. CDs. DVDs/Blu-Ray. Revistas. Roupas. Cosplay. Action figures. Cosméticos. Nenhum. Outros.	Avaliar o suporte para a recuperação da informação.	FERREIRA (1995)
Você acredita	Sim.	Avaliar o suporte para a	FERREIRA

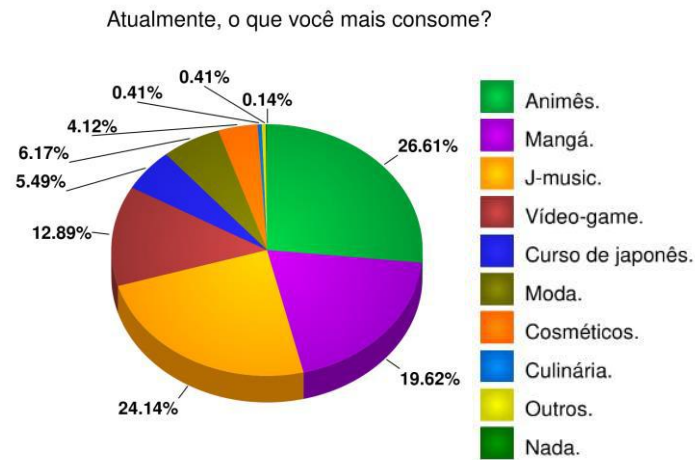
que é necessário entender a língua japonesa para conseguir realizar suas compras?	Não.	recuperação da informação.	(1995)
Qual foi seu primeiro contato com a cultura japonesa?	Animê. Mangá. J-music. Vídeo-game. Curso de japonês. Restaurante japonês. Moda. Cosméticos. Outros.	Avaliar o primeiro contato do usuário com a cultura pop japonesa e o conceito de transmídia.	JENKIS (2009)
Após o primeiro contato, você consumiu mais algum item?	Animê. Mangá. J-music. Vídeo-game. Curso de japonês. Restaurante japonês. Moda. Cosméticos. Outros.	Avaliar o crescimento informacional do usuário dentro da cultura pop japonesa e o conceito de transmídia.	JENKIS (2009)
Atualmente, o que você mais consome?	Animê. Mangá. J-music. Vídeo-game. Curso de japonês. Restaurante japonês. Moda. Cosméticos. Outros.	Avaliar a situação atual do usuário dentro da cultura pop japonesa e o conceito de transmídia.	JENKIS (2009)

APÊNDICE B – Bandas que já passaram pelo Brasil desde 2007

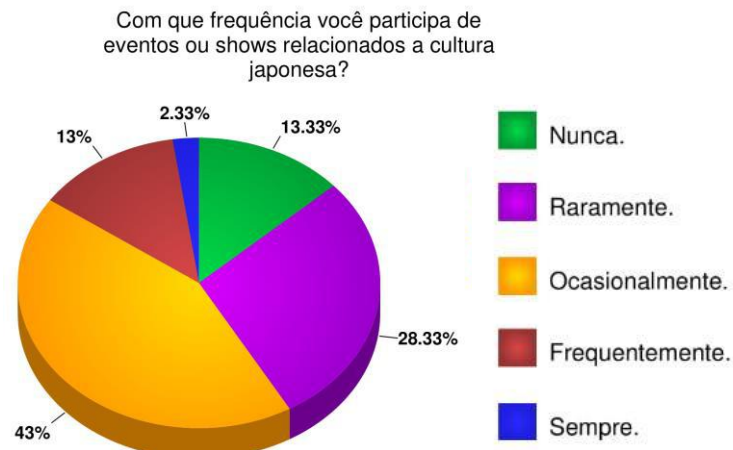
Banda	Realização
2007	
Charlotte	Yamato & JaME
2008	
Miyavi	Yamato & JaME
TOSHI with T-EARTH	Yamato
Monoral	JaME
2009	
LM.C	JaME
An Cafe	T4F
Shi-no – Gram [∞] Maria	J-Shock
Kagrra,	Yamato
GPKISM	J-Shock
Miyavi	T4F
Dir em grey	Maquinaria Festival
2010	
Head Phones President	J-Shock
Versailles	Yamato
Aural Vampire	Yamato
2011	
Kaya	Yamato
M.O.V.E	Yamato
X-JAPAN	Yamato
Versailles	Yamato
Miyavi	SWU
Dir em grey	Negri Concerts
2012	
LM.C	FreePass
D	Yamato
Kaya	Yamato
An Cafe	FreePass
2013	
the GazetteE	Yamato
Flow	Yamato
Kaya	Yamato
2014	
Flow	Yamato
Back-on	Yamato
An Cafe	Yamato
ONE OK ROCK	Cine Jóia
Deathgaze	Tour in Hell
Home made kazoku	Yamato
2015	
Broken Doll	Tour in Hell
Screw	Yamato
INKT	Yamato

Snowkel	Yamato
Home made kazoku	Yamato
Flow	Yamato
Hizaki	Tour in Hell
VAMPS	JW8
Asian Kung Fu Generation	JW8 & NoiX
Sambomaster	Yamato
2016	
the GazettE	Yamato
Broken Dolls	Tour in Hell
Sambomaster	Yamato
LM.C	Yamato
G.L.A.M.S	Tour in Hell
2017	
T.M. Revolution	Yamato
Do As Infinity	Yamato
Asian Kung-Fu Generation	Yamato
2018	
Miyavi	Art Rec Produções
Versailles	Yamato & NoiX
2019	
the GazettE	NoiX

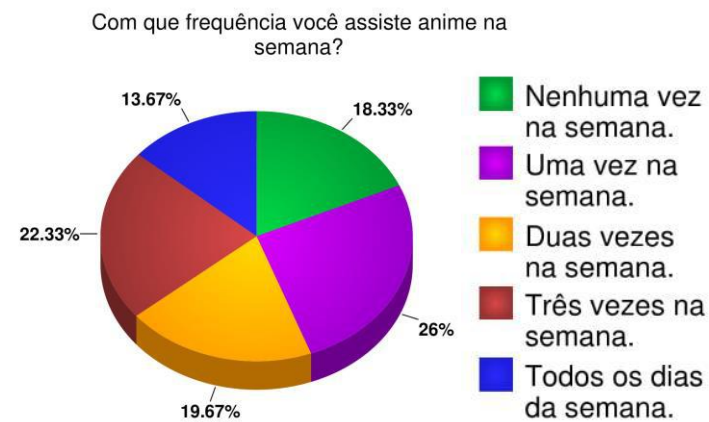
APÊNDICE C – O que é mais consumido atualmente

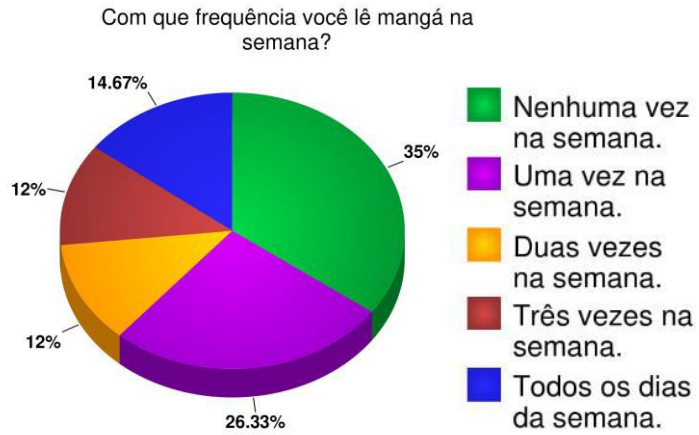


APÊNDICE D – A frequência da participação de eventos ou shows

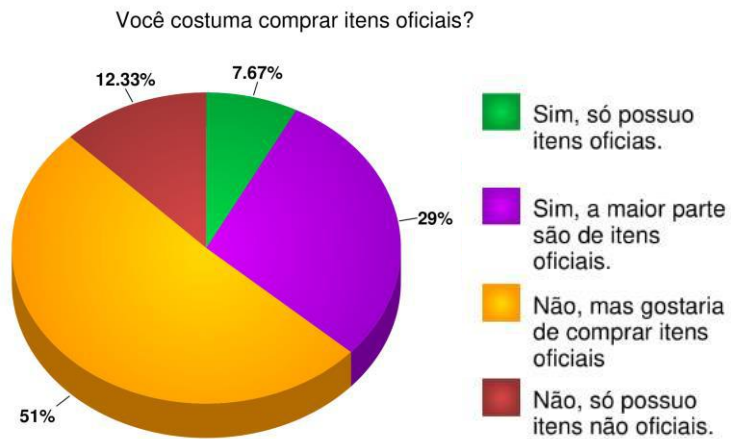


APÊNDICE E – Frequência de consumo





APÊNDICE F – Itens oficiais



APÊNDICE G – Exposições na Japan House, 2019

