



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COORDENAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**LOUISE DE SOUZA GOUVEIA
THAIA ALEIXO DE MONT' ALVERNE JUCÁ**

CULTURA POP JAPONESA EM MACAPÁ

Macapá
2016

**LOUISE DE SOUZA GOUVEIA
THAIA ALEIXO DE MONT' ALVERNE JUCÁ**

CULTURA POP JAPONESA EM MACAPÁ

Artigo Científico apresentado a Universidade Federal do Amapá como requisito básico a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Licenciatura e Bacharelado em Ciências Sociais.

Orientador: Msc. Luciano Magnus de Araújo.

Macapá
2016

**LOUISE DE SOUZA GOUVEIA
THAIA ALEIXO DE MONT' ALVERNE JUCÁ**

CULTURA POP JAPONESA EM MACAPÁ

Artigo Científico apresentado a Universidade Federal do Amapá como requisito básico a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Licenciatura e Bacharelado em Ciências Sociais.

Data da defesa:

BANCA EXAMINADORA

Msc. Luciano Magnus de Araújo - Orientador (Docente/UNIFAP)

Ms. Glaucia Maria Tinoco Barbosa (Docente/ UNIFAP)

Msc. Raimundo de Lima Brito (Docente/ UNIFAP)

De nada valem as ideias sem homens que possam pô-las em prática.

(Karl Marx)

AGRADECIMENTOS

Aos pais por proporcionarem a essa oportunidade, pelo apoio e incentivo.

Ao professor e orientador Luciano Araújo pelos conhecimentos repassados.

Aos colegas de curso com todas as situações cotidianas tínhamos um caminho a percorrer juntos.

A todos que direta ou indiretamente colaboraram para a realização desse trabalho.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 INÍCIO DA CULTURA POP NO JAPÃO | 11 |
| 3 CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL..... | 17 |
| 4 CULTURA POP JAPONESA EM MACAPÁ..... | 21 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 30 |
| REFERÊNCIAS | 32 |

CULTURA POP JAPONESA EM MACAPÁ

Louise de Souza Gouveia¹

Thaia Aleixo de Mont' Alverne Jucá²

RESUMO

O referido trabalho tem como intuito elucidar a cultura pop japonesa em Macapá. Inicialmente, estuda-se o início da cultura pop no Japão, apresentando o contexto histórico e os elementos culturais mais conhecidos, tais quais, animes e mangás. Posteriormente, apresenta-se a cultura pop japonesa no Brasil, explicando como se dá essa expansão cultural, explanando sobre a influência cultural do Japão no Brasil, enfatizando possuir a maior comunidade japonesa na cidade de São Paulo, como o bairro Liberdade. Por fim, demonstra-se como essa cultura expande-se na cidade de Macapá, qual o público alvo da cultura pop japonesa, a origem do seu surgimento, quais os meios de difusão e o mercado consumidor desta na cidade. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois analisa dimensões textuais e abarca outras pesquisas. E pesquisa quantitativa pois apresenta registro e quantificação dos dados.

PALAVRAS CHAVES: cultura pop japonesa, elementos culturais, Japão, Brasil, Macapá.

¹ Acadêmica de Ciências Sociais. Universidade Federal do Amapá. E-mail: louise_gouveia@hotmail.com

² Acadêmica de Ciências Sociais. Universidade Federal do Amapá. E-mail: thaia_amj@hotmail.com

ABSTRACT

This work has the intention to elucidate the Japanese pop culture in Macapa. Initially, studies the beginning of pop culture in Japan, presenting the historical context and the best known cultural elements, as such, anime and manga. Later, it shows the Japanese pop culture in Brazil, explaining the simple-minded way how is this cultural expansion, explaining about the cultural influence of Japan in Brazil, emphasizing has the largest Japanese community in São Paulo, as the Liberty neighborhood. Finally , it is shown how this culture expands in the city of Macapa , which the target audience of Japanese pop culture , the origin of its appearance , which the broadcast media and the consumer market this in the city . This is a qualitative research , for analyzes textual dimensions and includes other research. And quantitative research because it shows registration and quantification of data .

KEYWORDS: Japanese pop culture, cultural elements, Japan, Brazil, Macapa.

1 INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho explana sobre o tema Cultura Pop Japonesa em Macapá no que tange evidenciar o seguinte problema de pesquisa: Como se desenvolve a cultura pop japonesa em Macapá? Como hipótese, percebeu-se que a cultura pop japonesa se desenvolve em Macapá através de feiras e festivais voltados para a cultura pop japonesa e o mercado direcionado para culinária japonesa, isto é, os restaurantes orientais.

Como objetivo geral analisar por meio desta pesquisa o crescimento de cultura pop japonesa e entender como essa cultura expande-se na cidade de Macapá. Tendo como objetivos específicos confirmar a existência de uma cultura pop japonesa na capital, estudar os conceitos chaves para análise sociológica da difusão de cultura pop, identificar o público alvo da cultura pop japonesa e identificar quais os meios de difusão da cultura pop Japonesa na cidade.

A escolha do tema surgiu a partir da necessidade em querer mostrar os caminhos percorridos pelo consumo da cultura pop japonesa, material ou abstrato, que está em crescimento na capital do estado do Amapá. Tendo em vista, ser um tema que envolve a linguagem midiática e os diversos tipos de meios de comunicações modernos, ou não, que possam ter ajudado na difusão desta cultura.

Nos últimos cinco anos na cidade de Macapá observa-se uma expansão cultural nipônica, com as constantes feiras de *animes*, surgimento de grupos de *cosplay*, restaurantes de comida japonesa, venda de *mangás* e consumo de mídia advinda do Japão.

No entanto, esse estudo se torna importante de forma que é significativo conhecer como esse processo acontece na cidade, como essa comunidade influencia direta ou indiretamente nos costumes e modo de consumo, posto que, quando se fala em cultura pop, remete-se diretamente a uma forma de consumo.

O tema possui relevância social, pois abarca uma análise sociológica, no que atribui a mídia, os meios de comunicação. E apresenta também um

estudo antropológico, devido ressaltar a difusão cultural e a explicação da cultura nipônica.

A pesquisa possui caráter qualitativo, em virtude de observar a dimensão teórica, analisar dimensões textuais e abarcar outras pesquisas de aspectos mais profundos. Analisa, interpreta e descreve a complexidade do comportamento humano. Acolhe-se aspectos teóricos, o conjunto de conceitos, princípios e significados (Lakatos, 2009, p. 272). E quantitativa, pois apresenta registro e quantificação dos dados. Isto é, considera-se o levantamento de dados e análise estatística para comprovar padrões de comportamentos. Aborda métodos de quantificação, vale-se de informações numéricas.

2 INÍCIO DA CULTURA POP NO JAPÃO

Seguindo Eagleton (2011) ao discorrer sobre a cultura pop japonesa é importante entender que cultura está relacionada a processos históricos. Seu entendimento vem da palavra “*cólere*”, que significa cultivar, habitar e proteger.

É significativo abranger o contexto histórico, isto é, como fora formada a cultura pop no Japão. No entanto, para a bacharel em direito e presidente da ABRADEMI – Associação Brasileira de Desenhistas de Mangás e Ilustrações, Cristiane A. Sato (2007) os japoneses começaram a ver desenhos animados, estes denominados *animes* em 1909, quando os cinemas locais passaram a exibir as produções pioneiras que vinham de Nova York e Paris e não demorou para que as produções nacionais comesçassem, inicialmente em caráter experimental com duração de 5 minutos. Explica Sato (2007):

Durante o cinema mudo as animações no Japão eram, sobretudo experimentais, quase sempre versões de contos populares tradicionais japoneses realizados por produtores independentes. O advento do cinema sonoro e a concorrência com a produção estrangeira obrigou um aperfeiçoamento técnico da animação, que passou a ser feita também em estúdios ligados às grandes produções de cinema em Tóquio e Kyoto. A partir do governo militar e com o início da guerra sino japonesa em 1933, a produção cinematográfica passou a funcionar como propaganda pró guerra e o animê foi gradativamente se tornando militarizado. Desenhos americanos, como os de Betty Boop e Mickey, foram proibidos e surgiram as propagandas animês.

O ministério da marinha planejou o primeiro animê dividido em capítulos: Momotarō no umiwashi (Momotaro, o Valente Marinheiro), lançado nos cinemas em 1943. Apesar da mensagem militarista, este animê atraiu um grande público por também ser um filme de ação e tornou-se um sucesso que na época arrecadou 640 mil ienes (cerca de 9 milhões de dólares atualizados) nas bilheterias.

Não obstante, conforme Nagado (2011) constata-se a presença dos *animes* nesse período entre 1909 e 1910 o qual iniciou como forma de experimentação em 1958 com a Lenda da Serpente Branca, exibido em 22 de outubro de 1958, através do Estúdio Toei. E em 01 de janeiro de 1963 estreia o *Astroboy*, que surge como série fixa para a TV japonesa com apresentação de 193 episódios produzida por Osamu Tesuka.

Seguindo Sato (2007), nota-se a importância do exército e as influências da guerra sobre a cultura pop japonesa como um financiador de seus primeiros passos em um de seus veículos mais conhecidos, os *animes* (desenhos animados japoneses). Sato (2007) explicita a importância do militarismo para evolução de técnicas e aprimoramento na execução e disseminação dos animes no Japão. Apresenta Sato (2007, p. 14):

Na condição de nação derrotada após a 2ª Guerra, os japoneses assistiram passivamente o exército americano instalar o governo de ocupação em Tóquio. De repente tudo que tinha sido proibido ao público japonês, ou desprezado pelos japoneses durante a segunda guerra por serem considerados “símbolo do inimigo”, invadiam as rádios, os cinemas, os jornais e as revistas, como as músicas das big bands, as produções de Hollywood e os comics. Coisas antes inaceitáveis, como expressões em inglês no vocabulário diário e Coca-Cola fazendo parte de cardápios de bares e restaurantes, tornaram-se corriqueiros.

Mas ao invés de meramente copiar aquilo que vem de fora, é do âmago dos japoneses pegar influências estrangeiras e reinventá-las conforme a cultura local. A longa história do Japão demonstra curiosamente que os japoneses sempre foram receptivos a influências externas. Foi assim, por exemplo, que a própria escrita japonesa tornou-se o que é hoje, mistura de caracteres criado no país (o hiragana e o katakana) com ideogramas “importados” da china (o kanji). Mesmo a religião japonesa não escapou do sincretismo: a grande maioria da população pratica ritos da religião local, o xintoísmo, com ritos da religião “importada” da Coreia e da China, o budismo. Com a cultura pop não haveria de ocorrer algo diferente, e ao invés de simplesmente cultuar ídolos alheios como se seus fossem, os japoneses criaram seus próprios ídolos. A fórmula da produção e do consumo em massa podia ser americana, mas o produto final tinha que ser culturalmente japonês.

Percebe-se então, que o início da cultura pop no Japão na visão de Sato (2007) se deu através do contato com a cultura norte americana no pós guerra. O imperialismo cultural americano sendo absorvido pelo Japão tradicional que se encantava com os benefícios e a variedade dos bens de consumo do Ocidente, mas que não recebiam de maneira nenhuma passivamente esses bens culturais.

Concentrava o método de produção americano tornando o produto cultural final tipicamente japonês. Exemplo disso é o filme *Godzilla* exibido pela primeira vez em 1954 com seu título original em japonês, *Gojira* produzido pela Toho Film Company LTDA lotando os pequenos cinemas japoneses que eram autorizados a exibir produções locais, esvaziando os multiplex em modelo norte

americano lotados de filmes hollywoodianos e posteriormente ganhando sua versão norte americana produzida pela Tristar Pictures em 1998 e um remake mais recentemente em 2014 em coprodução das grandes Warner Bros Pictures e Legendary Pictures.

Outro bem cultural são os *mangás*, isto é, histórias em quadrinhos japonesas, as quais existem desde a década de 20, antes da segunda guerra mundial, em que os desenhistas eram autônomos, trabalhavam independentemente. E os *mangás* estavam cada vez mais popularizados. Preceitua Luyten (2011, p. 17):

Na década de 20, os quadrinhos apareciam em tiras (de quatro ou oito desenhos) nos diários ou nas edições coloridas dominicais. Nessa época eram destinados quase exclusivamente ao mercado adulto. Nos anos 30, as revistas infantis vão tomando vulto, como a *Shonem Club*, publicada pela Editora Kodansha, atualmente uma das maiores editoras em quadrinhos no Japão, com cerca de 150 páginas.

De acordo com Luyten (2014), os *mangás* passaram a ser produzidos para adolescentes, haviam *mangás* para meninas, o chamado *shojo* e para meninos, designado *shonem*. Outra característica era a impressão em papel jornal com as cores, que variavam de rosa, roxo ou azul claro, devido a deficiência nos recursos materiais e financeiros após a segunda guerra.

Conforme Pedrosa (2015) *mangá* seria a história em quadrinho, que deriva das palavras, *man*, que significa involuntário ou irresponsável e *gá*, desenho ou imagem. Tornou – se bastante conhecido no século XX o qual todas as faixas etárias tinham acesso a este, pois tratava – se de uma arte, uma fonte de entretenimento de baixo custo, no que gerou alta competitividade.

Osamu Tezuka fora o grande revolucionário deste, em meados dos anos 50 fora o responsável para a grande propagação, ficando conhecido como o “Deus do mangá”. Explana Luyten (2005, p. 49 apud NAGADO, 2005, p. 49):

A revolução de Tezuka, durante os anos 50 e 60, consolidou o mangá como uma das mídias mais poderosas do Japão. Impresso em papel jornal, em preto e branco e com uma linguagem envolvente, o mangá se consolidou como o grande passatempo nacional e gerou uma forte e diversificado mercado de entretenimento para todas as idades, cujas maiores vendas estão no segmento infanto juvenil.

Segundo Luyten (2011) utilizava-se papel jornal devido a pobreza causada pela guerra, havia dificuldade em encontrar e investir em papéis, o qual utiliza-se essa edição até os dias atuais, tornando-se uma característica dos *mangás*, além de apresentar preços baixos. A ideia era oferecer diversão por valores mínimos.

Ressalta-se, consoante Luyten (2011) que no pós guerra não utilizavam-se temas voltados para a mesma, devido, os japoneses querer tomarem por esquecimento. Ademais, por ser um país que renuncia constitucionalmente a guerra para sempre e a manutenção de forças de combate aéreas, navais ou terrestres. Abrangendo outros temas no sentido de agressividade através do esporte, dos quais, boxe e luta livre.

Em concordância com Oliveira; Rios (2012) é importante destacar que os desenhistas possuem reconhecimento na sociedade japonesa, possuindo direitos autorais e conseqüentemente fama e enriquecimento, por serem bem remunerados. Relacionam-se ao mesmo patamar de pintores e escritores, o melhor exemplo é Osamu Tezuka.

No que sua produção difere-se do Brasil e dos Estados Unidos, isto é, nos EUA é através de organizações denominadas Syndicates, no que especula um contrato com o desenhista garantindo sua remuneração, fixando uma porcentagem sobre vendas e adaptações para o cinema. Já no Japão não há esse vínculo com organizações como Syndicates, igualado ao Brasil. Explica Luyten (2011, p. 36):

No Japão, os desenhistas são independentes e trabalham diretamente com as editoras e os jornais, sem estarem vinculados a uma organização, como os syndicates americanos. Se o volume de trabalho é grande e diversificado, eles têm estúdios próprios com um pequeno grupo de assistentes. É um sistema de trabalho semelhante ao brasileiro, mas a grande diferença é que no Brasil são raros os desenhistas que vivem exclusivamente de quadrinhos por vários motivos. No Japão, não só vivem, como são ricos, muito famosos e conhecidos do público.

Por volta da década de 50 a cultura pop japonesa estava ganhando bastante espaço na sociedade. A presença de *mangás* era constante, ainda mais por tratar-se de uma arte de baixo custo. E sendo dissipada para outros

países, através de meios de comunicação, tanto as histórias em quadrinhos, como também os *animes*.

Os elementos culturais pop japoneses disseminam-se, tornando-se uma cultura de massa, um entretenimento popularizado, o qual anteriormente não era o objetivo, mas somente a produção no próprio país. Enfatiza Tatsumi Yoda, 2012, p. 274 apud MARTEL, 2012, p. 274-275):

O principal é que há cerca de dez anos o Japão tornou-se *cool* na Ásia o que se deve grande parte ao J-Pop. Durante muito tempo, o Japão só se interessava por seu mercado interno, sem ambição regional, nem global. A gente não se sentia muito bem, como se não quiséssemos ficar parecendo imperialistas. Hoje essa preocupação desapareceu: queremos difundir nossos conteúdos culturais em escala regional e internacional ao mesmo tempo, por todos os meios possíveis.

Consoante a citação acima, em meados dos anos 1990 o Japão começa a ter a preocupação de espalhar seu conteúdo cultural invertendo o jogo, se antes os japoneses eram invadidos pelos produtos de identidade cultural americana, agora passam a conquistar território fora do Japão expandindo sua cultura e seu conteúdo interno.

Isto é, bem sabe-se que os Estados Unidos já ocuparam o Japão no final da segunda guerra mundial, posto isto, recebera muita influência da cultura pop americana, tais quais desenhos animados da Disney e filmes de Hollywood. Recebiam essa cultura externa até ressaltarem sua identidade cultural, seus próprios conteúdos culturais e difundi-los. Denota Martel (2012, p. 275):

Reverso da medalha: o Japão é um país que no passado pouco exportou sua cultura e seus conteúdos. Efetivamente vendeu seus walkmans, seus telefones portáteis seus computadores, suas televisões de tela plana, seus Play Stations 1, 2 e 3, mas até a década de 1990 pouco exportou seu cinema, sua música e sua literatura.

Apesar dos produtos eletrônicos japoneses venderem em alta escala, fato ligado a sua economia, que é justamente voltada para o setor industrial, tendo em vista que após a segunda guerra mundial recebeu capital de vários países, especialmente norte americano, estes não traziam uma identidade

cultural japonesa podendo ser reconhecida e assimilada. Explana Martel (2012, p. 276):

Graças a considerável demanda interna e a indústrias criativas autossuficientes (pela força do iene, o mercado interno japonês é hoje em dia o segundo mercado de televisão e o segundo mercado da indústria da música, depois dos Estados Unidos), a cultura japonesa se manteve bem no Japão embora já não se exportasse tão bem.

Embora, o Japão caracteriza-se por ser mundialmente reconhecido pela sua tecnologia e indústria, ainda não disseminara seus elementos de identidade cultural, porém, a despeito dessa dificuldade em exportar conteúdos tipicamente japoneses como música (*J-pop*) e televisão, o Japão fortaleceu seu mercado interno para essas produções. Explica Martel (2012, p. 276-277):

A tentação de se voltar para si mesmo existiu. Poderia ter sido privilegiada. Mas o Japão constatou que seu mercado interno estava saturado e acontece que o país precisava investir e inovar para se desenvolver, ao passo que sua economia estagnava, sua dívida pública aumentava e sua população envelhecia (21% dos japoneses tem mais de 65 anos o que o torna o país mais velho do mundo). Assim foi que adotou no início da década de 1990, uma estratégia, consistindo em reafirmar sua identidade asiática – uma estratégia batizada de “Retorno a Ásia”.

Para começar, politicamente, o famoso METI, o Ministério da Economia, do Comércio e da Indústria, reconhece pela primeira vez a importância das indústrias criativas para a economia do país, especialmente depois do sucesso do jogo *Pokémon*, da *Nintendo*, e dos filmes *Princesa Mononoke* e *A viagem de Chiriro*, do genial Hayao Miyazaki. Vieram então as primeiras subvenções. “Nosso primeiro objetivo é a Ásia”, explica-me Keisuke Murakami, um dos diretores do METI em Tóquio, “e nosso objetivo final é a China. São as nossas prioridades”. No discurso de um alto funcionário do governo Japonês, não poderia ser uma mensagem mais clara.

Com os órgãos políticos responsáveis pelo comércio reconhecendo a importância da indústria criativa depois de sucessos mundiais no Japão criam-se objetivos e ambições de galgar espaço de exportação de sua produção cultural.

Contudo, mediante o exposto considera-se como cultura pop japonesa o conjunto das manifestações culturais industrializadas produzidas no Japão que não se limita aos *mangás*, aos *animes* e a música *J-pop*, mas se estende à programação, televisão, eletro eletrônicos, ao cinema, à moda e ao comportamento, instigando à indagação de como tudo isso veio para o Brasil?

3 CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL

Segundo Martel (2012) dos países emergente o mais encantador é o Brasil pelo tamanho de sua população e economia sendo o único gigante da América do Sul, tomando frente do combate cultural, em nome dos países do Sul, frente aos Estados Unidos e a arrogância cultural da velha Europa, criando laços econômicos e culturais com seus vizinhos latinos e aliados asiáticos.

Frederik Martel (2012) chama atenção para o fato de o Brasil ser popular e geograficamente vasto, absorvendo assim pelas suas alianças políticas e comerciais uma mescla de culturas cheias de símbolos e significados. Posto que, a cidade de Macapá também reflete isso, importando referências culturais através dos diversos meios de comunicação hoje existentes, sendo possível encontrar fortes representações culturais originárias do outro lado do mundo.

Conforme Hall (2014) essa expansão da cultura pop japonesa ao Brasil, leva-se a pensar em globalização, nas “identidades partilhadas”, os elementos culturais são compartilhados instantaneamente, em que distâncias geográficas parecem não existir. Explica Hall (2014, p. 42):

Os fluxos culturais entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas”, como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo. À medida que as culturas nacionais tornam – se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.

No entanto, segundo Hall (2014) o Brasil recebe influências culturais do Japão, através do mercado global, de meios de comunicação, pelas imagens e conseqüentemente há o consumismo cultural.

Isso é percebido notoriamente para qualquer um que tenha acesso a internet, em vários sites pode-se assistir *animes* e ler *mangás*, exemplo *anitube* e *mangáfox*, são apenas alguns entre muitos outros com atualizações diárias de novidades. A internet é um dos vários meios, acredita-se que seja o mais forte em virtude das pesquisas, mas não é exclusivo, visto que, a televisão tem

suma importância, que ficou mais evidente no início dos anos 1990 com a extinta Rede Manchete.

Segundo Zago (2012), a expansão e popularidade da cultura pop japonesa fora estonteante, tendo em vista, além, dos *animes*, o gosto e a procura por *mangás*. Que chegou à aspiração dos brasileiros em 1960, através do roteirista, desenhista e editor Minami Keize, o qual conhecia de perto os *mangás* japoneses originais, conforme Nagado (2011).

Porém, em 1990 fora mais reconhecida, tendo como principal meio para essa divulgação, os desenhos japoneses: Cavaleiros do Zodíaco, Dragon Ball Z e Pokémon, os quais estão presentes até hoje. Desencadeando também outros como: Yu Yu Hakusho, Sailor Moon, Super Campeões e Guerreiras Mágicas de Rayearth.

Contudo, conforme Carlos (2010), pela grande audiência dos animes, estes entusiasmaram à procura por *mangás*, entrando no auge em 1988, O Lobo Solitário, sendo este o primeiro *mangá* a ser publicado no Brasil e Akira o qual surge dois anos depois.

Logo mais, consoante Zago (2012), por volta dos anos 2000, as editoras apresentavam títulos conhecidos e demais obras que ganharam espaço no entretenimento brasileiro, principalmente ao público jovem. Tendo em vista, que além de um meio de diversão, esses trazem influências para que jovens se interessem tanto pelos costumes, como também pela a cultura pop japonesa em geral. Outro fator marcante é a influência que essa cultura causa sob artistas brasileiros, tal qual, Mauricio de Souza, em Turma da Mônica.

Mediante Nagado (2011) referindo – se aos *mangás*, uma das primeiras obras fora, o *Tupãzinho, o guri atômico*, tendo seu baseamento em *Astroboy*. E o Álbum Encantado (com características de *mangá*), tratava – se de um livro de fábulas escrito por Minami Keize e ilustrado por artistas reconhecidos, como Fabiano J. Dias. Keize possibilitou o aparecimento e renome de vários artistas tanto voltados para revistas em quadrinhos, como nas artes plásticas, quais sejam, Paulo Fukue, Fernando Ikoma e Cláudio Seto: “o grande mestre do *mangá* brasileiro”.

Outro tipo de entretenimento bastante presente entre os jovens é o videogame, no entendimento de Rodrigues (2008) a Sony e Nintendo são as

empresas mais populares, que distribuem globalmente os jogos Sonic, Megaman, Tekken e Super Mario Bros. E ao passar dos tempos vai enriquecendo seus consoles pela tecnologia japonesa, um exemplo é o sensor de movimento do Nintendo Wii ou a qualidade gráfica do Playstation 3. Sem falar também dos consoles de videogame portátil, o Nintendo DS e PSP2 (da Sony).

Não passando despercebida a importância dos maiores consumidores, os fãs de *animes* e *mangás* que contribuíram para a divulgação dessa cultura para o Brasil, denominados *otakus*. Mediante a explicação de Carlos (2010) os *otakus* no significado japonês são jovens que se isolam, sem muito convívio social, que gostam e têm grande conhecimento de um aspecto específico da cultura nipônica, possuem uma preferência extrema, são fanáticos.

Nota-se quão rica a cultura pop japonesa no Brasil que incutiu também a música pop japonesa (*j-pop*), os *cosplays*, termo utilizado para fantasias de personagens de *animes*, *mangás* ou jogos eletrônicos, também inseridos nesta. Motivando a criação, a organização e repercussão de *Animencontros*.

Em concordância com Carlos (2010) os *Animencontros* são eventos canalizados para a cultura pop japonesa realizado em capitais e grandes cidades, que ocorrem anualmente. Tendo como o maior e mais conhecido o *Anime Friends* que acontece em São Paulo, todo mês de agosto.

Ressalta-se que nesses eventos há a venda de produtos que estão associados a cultura pop japonesa, tais quais, chaveiros de personagens, réplicas em miniatura, *bótons*, camisetas com estampas dos enredos, pelúcias, entre outros.

No entanto, citando a maior comunidade japonesa fora do Japão que está na cidade de São Paulo, analisa-se segundo Machado, Torres, Garcia (2012) que essa extensa influência cultural nipônica iniciou-se com a imigração japonesa em 1908, quando vieram trabalhar nas lavouras de café, em que o navio Kasato Maru ancorou ao Porto de Santos.

Como a Europa estava em crise devido a guerra, muitos imigrantes vinham ao Brasil em busca de melhores condições de vida. O povo nipônico foi o que mais teve dificuldades em se adaptar a cultura, ao idioma. Sempre mantiveram em mente que voltariam ao seu país, no entanto, a educação dos

filhos era pela cultura japonesa, no que uma grande porcentagem falava japonês em casa, o que conseqüentemente seus elementos culturais influenciaram os brasileiros, como já apresentado.

Outra geração depois da segunda guerra mundial, não mantinham tanta esperança em retornar ao país, seria mais seguro se manterem no Brasil. Com isso, vários jovens imigrantes saíam do campo para estudar na cidade, o qual o principal destino era São Paulo, tendo em vista, a notória presença destes na mesma. Explana Marchado; Torres; e Garcia (2012):

O principal destino foi São Paulo, que se tornou a cidade com maior número de japoneses fora do Japão. Hoje a cidade tem uma população estimada de 1 milhão de japoneses e descendentes. Atualmente, a colônia japonesa no Brasil está dividida em: Isseis (japoneses de primeira geração, nascidos no Japão) 13%; Nisseis (filhos de japoneses) 31%; Sanseis (netos de japoneses) 41% e Yonseis (bisnetos de japoneses) 13%.

Contudo, percebe-se o quão é vasta a população japonesa na capital, inclusive, há um bairro típico japonês, o bairro da Liberdade, famoso pelas atividades comerciais, culinária japonesa e manifestações culturais. O bairro sofreu transformações ao longo do tempo. Era comum os imigrantes passarem por este quando ancoravam ao Porto de Santos.

Segundo Goés (2012) os imigrantes japoneses começaram a aparecer no bairro em 1912, especialmente na Rua Conde de Sarzedas, devido ter aluguéis de quartos baratos e por ser um bairro central, então, as distâncias ao trabalho eram pequenas. Ao passar do tempo foram surgindo atividades econômicas, principalmente voltadas ao comércio e quando se vira já era um bairro urbanizado e comercial, onde tornou-se passagem de muitos, inclusive a presença de chineses e coreanos.

E aos poucos fora ganhando características orientais, apresentando manifestações culturais na praça Liberdade, tais quais, *bon odori*, dança folclórica japonesa e cantores japoneses. Além da decoração oriental, como as lanternas *Suzurantō*, empreendimento da Associação da Liberdade.

A partir do ano de 1974 a Associação dos Lojistas da Liberdade teve seu primeiro presidente, Tsuyoshi Mizumoto, o qual trouxe a iniciativa de caracterizar o bairro como um bairro oriental, surgindo, a feira oriental com

barracas de comida típica e de artesanato que acontecem todos os domingos na praça da Liberdade, a prática de *Radio Taissô*, que trata-se de sessão de ginástica, os karaokês espalhados no bairro e atividades culturais, como *Hanamatsuri* – Festival das Flores, em conjunto com a Federação das Seitas Budistas que acontece em abril. O desfile do grande elefante branco carregando o pequeno Buda, o qual ocorre no sábado (de abril).

Tem-se também o Campeonato de Sumô da Liberdade – grande campeonato com atletas de todo o país. Realiza-se aqui a seleção dos atletas juvenis que representarão o Brasil no Campeonato Mundial de Sumô. A arena (*dohyo*) e as arquibancadas são montadas em plena praça da Liberdade, acontece no mês de junho. *Tanabata Matsuri* – Festival das Estrelas, em conjunto com a Associação *Miyagui Kenjinkai*. As principais ruas do bairro são enfeitadas com bambu e grandes enfeites de papel simbolizando as estrelas. Os visitantes colocam um pedaço de papel com pedidos, ocorre no período de julho.

Toyo Matsuri – Festival Oriental. Apresentação de várias manifestações culturais do oriente. O bairro recebe o *Nobori*, coloridas bandeiras verticais em dezembro e *Moti Tsuki* – Festival de Final do Ano. O arroz é socado em pilão para a confecção do *moti* (bolinhos de arroz) que é distribuído aos presentes para dar sorte. Ocorre sempre no dia 31 de dezembro. Todos esses eventos são promovidos anualmente pela Associação Cultural e Assistencial da Liberdade – ACAL.

4 CULTURA POP JAPONESA EM MACAPÁ

Por entrevistas e relatos obtidos pode-se inferir que a cultura pop japonesa chega a Macapá em 1999 apresentando o evento denominado *Excalibur*, o qual abrangia revistas em quadrinhos e RPG, isto é, segundo Sales (2007) trata-se de uma sigla oriunda do inglês que significa *Role Playng Game* que em português seria jogo de interpretação de personagens, um gênero de jogo que pode ser tanto de tabuleiro, quanto consoles onde os jogadores desempenham o papel de um personagem em um cenário fictício

Em anuência com o entrevistado Hian Souza, membro fundador e organizador da *Amapanime* (a maior e mais conhecida feira de cultura pop japonesa em Macapá) e proprietário da loja *Anime Space*, no encontro realizado em 17 de dezembro de 2015, assevera que o *Excalibur* acontecera apenas nesta única edição na Biblioteca Pública. Logo mais, no ano 2000 ocorreu a amostra de Animação da Cultura Pop Japonesa em Macapá no Centro de Convenções Azevedo Picanço, a qual teve duração de dois anos, anos 2000 e 2001. Ressalta-se que de 2002 a 2004 tivera um intervalo muito grande, isto é, não houveram mais manifestações desse tipo, não houveram mais realizações de eventos.

Sendo que a “explosão” da divulgação da cultura pop japonesa televisiva no Brasil foi com a animação japonesa, Cavaleiros do Zodíaco em 1994, consoante Vilarinho (2002), exibida pela extinta emissora de televisão Manchete de 1994 a 1997. Posteriormente, Cavaleiros do Zodíaco foi exibido pelo canal a cabo Cartoon Network de 2003 a 2007, pela Rede Bandeirantes de televisão, de 2004 a 2010, através da Rede 21 e também pela PlayTV.

Em 2005 surge o *Amapanime* criado por um grupo de amigos que impulsionaram várias edições, tais quais, em 2010, 2012, entre outros períodos, tendo a mais recente, o *Amapanime Radio Edit Hottest*, que ocorreu 14 de maio de 2016, no Vila Nova Shopping. Acontece desde o ano de 2005, mas com algumas interrupções. Ressalva-se, conforme Hian Souza que em 2014, no mês de agosto houve o evento no Amapá Gradem Shopping, totalizando quatro dias de programação, com um público de vinte e cinco mil pessoas, incentivando outros eventos, como o *Anime Unifap*, *Yes Macapá*, *Big Freakshow* (não recomendado para menores de 14 anos)⁴ realizado em novembro de 2015.

O entrevistado Hian Souza relata diversas dificuldades na tentativa de organizar atividades relacionadas a cultura pop japonesa, principalmente em relação a estímulos. No que afirma que “infelizmente o estado do Amapá não incentiva muito esse âmbito da cultura, é um espaço escasso, em que pessoas que atuam no ramo sentem dificuldade em trabalhar, devido a ausência de

⁴ Devido apresentar conteúdo de violência.

apoio do governo”. Teve-se recentemente a ideia de criar um projeto do *Amapá Anime*, porém a SECULT (Secretária de Cultura do Estado do Amapá) alegou que não tinha orçamento, investindo em outro projeto.

E por não ser uma cultura local, há a questão do preconceito, em que as pessoas acham que trata-se apenas de desenho, porém há outras abrangências, possui uma programação mais vasta.

Todavia, a cidade de Macapá, além de seus eventos, possui também lojas voltadas para os elementos culturais japoneses, a maioria é procurada por jovens. No entanto, referindo-se a loja *Anime Space* de propriedade de Hian Souza, averigua-se que atualmente, os gostos estão mais voltados para videogames, a preferência volta-se para o Nintendo. E quanto aos *mangás* e *animes* não há tanta procura por estes.

Inquire-se segundo pesquisas que em todas as bancas de jornais e revistas da cidade nos bairros centrais são vendidas as histórias em quadrinhos japoneses com o preço variante entre R\$4,50 e R\$15,00. E em lojas como a *Games Fenix* (localizada na Avenida Raimundo Álvares da Costa, no Centro) e na *Caverna Collectible Store* (no Macapá Shopping), porém, não há tanta preferência por tais elementos.

Conforme a ponderação de Hian Souza, a cena do ramo pop nerd hoje em dia está nessa fase de declínio. Em que o cinema está mais presente, ele está no auge, um exemplo, é *Star Wars* que está retornando. Contudo, *anime* em si e *mangás* irão demorar a voltar para a preferência dos consumidores, tanto que o próprio público asiático está os abandonando.

Além desses elementos, analisa-se que a cultura pop japonesa também se estende à culinária, é comum os japoneses alimentarem-se de arroz (*gohan*) e frutos do mar no dia a dia. Sua culinária tradicional é composta de vegetais, de sopa de pasta de soja, denominada *missoshiru*, feijão de soja e o conhecido molho *shoyu*, o qual é o tempero mais utilizado, o macarrão (*soba* ou *udon*) é bem notável e peixes cru, o chamado *sashimi*, e pedaços de peixes acompanhados de bolinho de arroz e tempero, denominado *sushi*. Peixes cozidos, algas marinhas, além da presença de carne de porco, carne de boi e galinha que recebeu influência dos comerciantes portugueses.

Posto que, a culinária japonesa é bastante popular no Brasil, são muitos os restaurantes japoneses espalhados no país que oferecem um cardápio repleto, como *sushis*, *sashimis*, *temakis* e *shimejis*, apesar de serem bem conhecidos são pratos que não compõem o cardápio diário do japonês.

Entretanto, as redes de restaurantes orientais são também bem constatadas na cidade de Macapá, em uma busca rápida na internet pode-se encontrar 24 nomes e endereços destes e consoante o relatório expedido pela Junta Comercial de Macapá - JUCAP, são no total vinte e oito restaurantes, um hortifrúti com técnicas japonesas de cultivo de vegetais e um comércio especializado em aparatos para culinária japonesa, como algas para sushi, vinagre, arroz para sushi, macarrão para *yakisoba*, *hashi* e diversos tipos de molho formalmente registrados, totalizando trinta empreendimentos de ordem alimentícia vinculado a cultura japonesa na cidade de Macapá.

Oficialmente registrado na JUCAP existem 1.418 (mil quatrocentos e dezoito) estabelecimentos de ordem alimentícia na capital amapaense, incluindo restaurantes, supermercados, mercantis, mini box, trailers entre outros (constatação realizada até o dia 16 de maio de 2016), o que quer dizer que 2% de todos esses em Macapá são de comida japonesa. Diante de uma especulação esses números podem parecer irrisórios, mas ao analisar percebe-se que existe escassez de um cenário culinário estrangeiro na cidade, ou seja, há 1 (um) restaurante de comida mexicana e 1 (um) restaurante de comida árabe, excluindo as redes mundiais de *fast-food*, como Subway, tornando assim a culinária japonesa a protagonista.

O que é ratificado por pesquisa de campo os dados obtidos através de questionários fechados do total de 300 entrevistados, 221 pessoas têm por hábito consumir comida japonesa, o que significa 75% dos entrevistados.

Visto que, nos eventos realizados recentemente em Macapá, foi feita uma pesquisa por meio de questionários entre os presentes, no total de 176 entrevistados, com o intuito de saber quais os elementos culturais japoneses mais escolhidos e preferidos entre eles.

Referente ao último evento do ano de 2015, o *Amapanime*, realizado nos dias 18, 19, e 20 de dezembro, na escola de idiomas Yazigi, pode-se perceber no dia 19, data a qual fora feita a visita, um público vasto e de todas

as idades, porém, a maioria formada por pré adolescentes e adolescentes, alguns a caráter, outros não.

O espaço físico fora organizado com um palco de apresentações na entrada do saguão da escola, lugar para entrevistas, exposições de vídeos principais. As quais várias salas tinham diferentes finalidades, algumas eram stands de lojas de entretenimento, com jogos e roupas, livros, *mangás*, *anime*, bonecos de ação, personagens e pequenos *souvenirs* ligados a cultura pop.

Outras salas eram destinadas a exibição de animes e filmes, oficinas sobre games e *mangás*, salas destinadas apenas para games e uma sala com um stand de um grupo de Lolitas⁵. Durante o evento obteve-se um maior entendimento do meio social e cultural apresentado, observa-se que apesar de ser uma feira voltada para a cultura pop japonesa também está presente a cultura pop americana e coreana. Na quadra esportiva do centro de línguas havia um palco onde se apresentavam várias bandas locais de alguns estilos musicais, principalmente o rock. O público estava dividido participando de todos os espaços da feira.

No dia 20, terceiro e último dia de feira a disposição das atividades continuava a mesma, com o diferencial do palco principal, no qual apresentava atividades diferentes, tais quais, competições e desfile de *Cosplayers*⁶, concursos de *Lolitas* e apresentações de grupos de dança de *j-pop*⁷. Apesar de todas as atividades da feira continuarem como nos dias anteriores, este espaço concentrava a maior atenção do público que era vibrante e participativo.

Havia também um maior número de pessoas fantasiadas, motivadas pelo concurso de *cosplayer*, os prêmios eram apenas simbólicos, as pessoas estavam ali apenas para participar e se divertir, o caráter competitivo ficava em segundo plano. A feira fez seu encerramento na quadra da escola de idiomas com bandas tocando temas de abertura dos *animes* mais populares entre os presentes.

Contudo, deduziu-se que 26% dos 176 jovens entrevistados lêem *mangás* sempre. Esse número aumenta para 39% quando se trata de jovens

⁵ Lolita é um estilo de vestimenta usada no dia a dia, um estilo urbano, tipicamente japonês que surgiu nos anos 1980 e se popularizou, chegando ao Brasil por volta dos anos 2000.

⁶ Termo utilizado para fantasias de personagens de animes, mangás ou jogos eletrônicos.

⁷ Música pop japonesa.

que assistem *animes*, porém desses jovens que consomem produtos de origem japonesa, 65% tem acesso a esse produto através de downloads virtuais ou mídias online, quando apenas 7% dos frequentadores tem acesso a esse material comprando em lojas especializadas.

Feita uma visita também ao Colégio Intergenius constata-se que a presença da cultura pop japonesa é encontrada tanto nos eventos, como em várias atividades extra curriculares do colégio, como língua japonesa, tambor tradicional japonês, feiras de comida japonesa, tendo como responsável a senhora Reyko Yamada, sócia fundadora e diretora da instituição, além de ser de uma das organizadoras do último evento promovido pelo consulado japonês no Brasil em Macapá, A Semana do Japão em Macapá.

De acordo com a senhora Reyko Yamada, ela relata que vive na cidade de Macapá há mais de 15 anos, começou o seu empreendimento com a escola de idiomas Mahatan, a primeira a oferecer o estudo de língua japonesa no estado, que depois se tornou o colégio Intergenius. E que sempre manteve contato com o consulado japonês no Brasil, o qual possui sua sede mais próxima em Belém do Pará, são parceiros apoiadores em seus eventos dentro e fora do colégio.

O colégio Intergenius se mostra um espaço parceiro na organização e promoção de feiras ligadas a cultura pop japonesa, exemplo disso, em setembro de 2015 foi sede do evento *Geek Fever*, no dia 15 de novembro de 2015. Promovido pela escola de Idiomas Yes e entusiastas livres.

Atenuando a presença da cultura pop japonesa em Macapá, pode-se explicar sobre o evento Semana do Japão no Amapá, o qual ocorreu nos dias 26, 27 e 28 de janeiro de 2016 no Museu Sacaca, organizado pelo consulado do Japão em Belém, Governo do estado do Amapá e IEPA, tendo o apoio da AMCEL, ANIBRAP, Colégio Intergenius e Amazônia típicas. Que contou com a presença do governador do estado Waldez Goés, em um discurso de abertura, e o senhor Masahiko Kobayashi, cônsul do Japão no Brasil.

O evento foi aberto ao público, que era constituído por pessoas de todas as faixas etárias transformando o Museu Sacaca em um espaço para diversas atividades nipônicas como: oficinais de origami, tambor tradicional japonês, *Taiko*, arranjos florais, *Ikebana*, oficina de danças folclórica japonesa,

arte da caligrafia *shuji* e demonstração de como usar um *Yukata*, vestimenta tradicional japonesa para o verão. Percebe-se uma influência da pequena comunidade de imigrantes Japoneses nesse cenário.

No primeiro dia de evento, dia 26 de janeiro houveram os pronunciamentos do senhor governador do estado do Amapá, Waldez Góes e o senhor Masahiko Kobayashi (cônsul do Japão no Brasil) no salão de palestras do Museu Sacaca, seguindo de um coquetel.

No dia 27 as atividades no Museu Sacaca começaram cedo, às 9h, com oficinas de como preparar *sushi*, durante toda a manhã. E no período da tarde, oficinas de *origami*, como usar *yukata*, o quimono tradicional para verão, minicurso de dança folclórica japonesa com um público participante em sua totalidade feminino, apesar de ter expectadores de ambos os sexos, oficinas de *ikebana* que são os arranjos florais japoneses e *Taiko*, isto é, o tambor tradicional japonês. Todas as atividades eram bastante frequentadas, apesar de permanecer um público maior nas salas de origami que era em sua maioria infanto-juvenil.

No dia 28, último dia do evento as atividades já descritas acima continuaram, com exceção das oficinas de sushi e origami. E acrescentando a oficina sobre *mangá* (histórias em quadrinhos japonesas), neste dia sendo a atividade mais popular. E o público era composto por jovens de várias idades e ambos os sexos.

O objetivo do evento era mostrar um pouco da cultura japonesa numa relação de amizade com a cultura amapaense, fazendo parte da programação nacional dos 100 anos da imigração japonesa no Brasil.

A cultura pop japonesa também volta-se para a moda, exemplo, são as *lolitas*, que trata-se de um estilo de vestimenta. Uma espécie de tribo urbana feminina que consiste em se vestir como bonecas vitorianas, um estilo que além de possuir muitas regras é também muito popular no Japão, principalmente em Tokio (Kawaii Kei, 2016).

Em Macapá, há muitas meninas que aderem ao estilo, uma destas é a Jilliam, que tem 22 anos, integrante e ex coordenadora do grupo *Milky Planet*, grupo que é responsável por organizar uma agenda para encontros periódicos

entre garotas que são adeptas ao estilo, tomando lugares como: shoppings, cafeterias e padarias para suas reuniões sociais.

Na sua concepção, explica que a moda é a expressão da personalidade, então o que ela usa, o que ela veste, as suas roupas expressam o que ela é. Acrescenta ainda que:

A roupa diz muito sobre a gente. Então, encontrei no Lolita, a fase nirvana da minha personalidade. Porque o Lolita, ele tem muitos elementos que quase me identifico, aquela elegância, a fofura, a inocência. O Lolita é expressar totalmente, sendo que eu me sinto feliz com aquele estilo.

Apesar de ser bastante comum confundir o estilo lolita com uma fantasia, um *cosplay*, a entrevistada explica que há uma diferença, inclusive possui um canal no youtube, o “Urso Bobo”, com o tema: “Lolita não é cosplay”. Portanto, o *cosplay* é a caracterização de um personagem, seja ele fictício ou não. Lolita é um estilo de vestimenta usada no dia a dia, um estilo urbano, tipicamente japonês que surgiu nos anos 1980 e se popularizou, chegando ao Brasil por volta dos anos 2000, conforme Jilliam. Afirma ainda:

Depois dos anos 2000 veio muito forte, foi depois que as pessoas começaram a usar a internet. Com a internet ficou muito melhor. Temos a embaixadora aqui no Brasil que é a Akeme Matsuda, ela tem uma página no facebook que ela divulga a moda.

Esclarece que quando se faz *cosplay*, você não está sendo você, você está adquirindo forma e personalidade de uma pessoa, de outra pessoa. No estilo lolita, não, você expressa o que você é. Elucida que a moda lolita é uma reafirmação da nossa característica pessoal. E o *cosplay* adapta uma característica alheia. Contudo, em resumo, *cosplay* é fantasia. E lolita é uma moda, é um estilo, e umas se vestem em ocasiões determinadas, e outras vivem no dia a dia.

Segundo Jilliam que se veste como Lolita desde 2013, após ter tomado conhecimento do estilo através de revistas sobre cultura pop japonesa. Em suas palavras comenta:

Eu não aparecia muito por aí, aparecia num evento ou outro. Foi quando eu comecei a frequentar alguns e tive oportunidade pra

divulgar o Lolita, comecei a aparecer com mais frequência. Tanto é que ano passado eu estava a frente do clube de lolitas aqui no Amapá. E a gente estava montando stand e exibindo a nossa moda nos eventos de cultura japonesa. No caso, o *Amapanime*.

Aprofunda que gosta dos eventos porque eles dão muitas oportunidades para quem tem estilo diferente, para que possam expor para as pessoas conhecerem.

Um fato que se torna evidente na entrevista é o relato de *cyberbulling* frequente no meio lolita e fora dele, Jilliam relata que integrantes de sites sobre a temática fazem chacota com iniciantes que ainda não sabem exatamente todas as regras da vestimenta.

Atenua que no Brasil isso não é muito aparente, porém, para fora, há muitos grupos que “pegam pesado”. A entrevistada, inclusive, expõe que teve um grupo, o *Lace*, o qual é o maior grupo de Lolita que combate isso, combate esse tipo de comentários, estava atrapalhando o *cyberbulling*.

Relata que em menor escala existe o preconceito fora da comunidade lolita, o que é constatado mediante aplicação de 176 questionários na feira de cultura pop japonesa *Amapanime*, onde 44% dos jovens que responderam afirmam ter sofrido *bulling* por serem entusiastas do movimento pop japonês na cidade.

Conquanto, é possível notar a expansão da cultura pop japonesa em Macapá desde elementos como eventos, culinária até a moda. A capital possui uma vasta influência cultural nipônica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo tratou sobre o tema: “A cultura pop japonesa em Macapá”, em que, diante de coletas de dados realizadas mediante entrevistas, aplicação de questionários e observações junto ao conhecimento adquirido através das referências bibliográficas, teve-se a possibilidade de realizar as seguintes reflexões e conclusões, mediante ao problema e hipótese levantadas: existe uma cultura pop japonesa em Macapá? Como ela se difunde?

Apesar de cultura pop japonesa imitar o modo de propagação midiática da cultura norte americana no período pós 2ª Guerra Mundial, onde os japoneses, que sempre estiveram abertos a outras culturas e conhecimentos, foram massivamente bombardeados pelo “*american way of life*” adaptando seu costumes aos norte-americanos, transformando-os em algo muito interessante, com singularidades culturais próprias, populares e difundidas através de veículos como os *animes*, *mangás*, música, cinema, jogos, redes sociais, e todos os veículos de comunicação.

A cultura pop japonesa existe e se desenvolve em Macapá, bem como em todo o Brasil e no mundo, através de instrumentos do processo globais (SANTOS, 2001), como a televisão aberta e fechada/paga e a internet, além de jornais, revistas, jogos e vestimentas. Todo o conteúdo disponibilizado está ao alcance de qualquer um que tenha interesse e possua acesso às ferramentas citadas acima.

Além de realização de feiras e eventos para a socialização do conteúdo e conhecimento, assim como a participação da comunidade nipônica presente na cidade de Macapá, que é de grande importância na propagação da cultural pop japonesa.

Um elemento apresentado neste trabalho mostrou-se essencial neste processo: são os grupos que se interligam em redes através de elementos típicos da cultura pop japonesa, como os grupos de jogos, *cosplayers*, *Lolitas* e que realizam a ocupação de locais bastante movimentados na cidade, para socializar o estilo e conhecimento.

A cultura pop japonesa além de desempenhar um papel importante dentro da comunidade jovem: socialização e entretenimento, como se pode

observar com o lançamento recente no Brasil pelas empresas em colaboração Nintendo, empresa japonesa, e Niantic, empresa norte-americana do jogo Pokemon Go.

A inovação de entretenimento, que surgiu no dia 03 de agosto de 2016, o jogo interativo para smartphones Pokemo GO, lotou pontos turísticos do mundo todo. E Macapá por sua vez não ficou de fora, atraindo jogadores para diversos pontos turísticos da cidade, tais quais, Fortaleza de São José de Macapá, Museu Sacaca e o Obelisco do Marco Zero do Equador, além das constantes feiras e eventos ligados a cultura pop japonesa corrente durante o ano todo.

Aprendizado também é um papel desempenhado com os cursos de língua japonesa, tambor tradicional japonês, arte marcial japonesa, origami entre outros oferecidos pelo Colégio Intergênus, embora esses elementos mencionados têm como característica ser tradicionais da cultura japonesa, ganham novas roupagens pelos jovens e pelo contexto em que estão inseridos.

Sobretudo, a cultura pop japonesa desempenha um papel econômico importantíssimo, posto que segundo os dados obtidos através da Junta Comercial do Amapá, referentes até o dia 16 de maio de 2016, os estabelecimentos de comida japonesa representam 2% dos empreendimentos de ordem alimentícia na cidade de Macapá, gerando emprego e circulação de capital, o que é um fator importante quando a cidade em questão é majoritariamente dependente do servidorismo público, além dos empreendimentos onde são vendidos jogos, *suvenirs e mangás*.

No entanto, a hipótese fora confirmada, a cultura pop japonesa se desenvolve em Macapá através de feiras e festivais voltados para a cultura pop japonesa e o mercado direcionado para culinária japonesa, isto é, os restaurantes orientais.

O trabalho realizado contribui em ampla magnitude para a formação das acadêmicas do curso de Ciências Sociais, tendo em vista apresentar aspectos sociais, econômicos e antropológicos, no que incentiva a estudar sobre cultura. Oportunizando a um maior aprendizado e amplitude ao conhecimento do tema, no que proporcionou uma busca profunda, detalhada e um estudo significativo do mesmo.

REFERÊNCIAS

CARLOS, Giovana Santana. **Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa.** Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF. Vol.4 • nº2 • dezembro 2010. Disponível em: <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/143/137>. Acesso na data 22 de dezembro de 2015. Às 03:56 horas.

CLUB, Adventure. **Descubra a cultura japonesa: tradições, culinária e curiosidades.** Publicado em 4 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.adventureclub.com.br/blog/curiosidades/descubra-a-cultura-japonesa-tradicoes-culinaria-e-curiosidades/#>. Acesso na data 27 de maio de 2016. Às 19:52 horas.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura.** – 2. Ed. – São Paulo: Editora Unesp, 2011.

EHRlich, David. **Mercado de Cosplays cresce junto com sucesso da cultura pop japonesa.** Data de publicação: 27 de abril de 2015. Disponível em: <https://focanawebufpr.wordpress.com/2015/04/27/mercado-de-cosplays-cresce-junto-com-sucesso-da-cultura-pop-japonesa/>. Acesso na data 22 de dezembro de 2015. Às 02:42 horas.

GÓES, Vera Lúcia de. **Bairro da Liberdade: a influência de uma cultura milenar na reconfiguração de um bairro.** VI Simpósio Nacional de História Cultural – Escritas da História: ver – sentir - narrar. Universidade Federal do Piauí – UFPI. Data de publicação: 24 a 28 de junho de 2012. Disponível em: <http://gthistoriacultural.com.br/VIsimposio/anais/Vera%20Lucia%20de%20Goes.pdf>. Acesso na data 13 de junho de 2016. Às 18:42 horas.

HAKKOSHA, Nsp. **Alimentação e bebida.** Disponível em http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=500. Acesso na data 27 de maio de 2016. Às 19:49 horas.

HAKKOSHA, Nsp. **História do bairro da Liberdade.** Disponível em: http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=312. Acesso na data 27 de maio de 2016. Às 20:27 horas.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 1932-2014.

KEI, Kawaii. **O que é moda Lolita?** Disponível em: <http://kawaiiikei.blogspot.com.br/p/ibbon-fashion-contest-moda-lolita.html>. Acesso na data 15 de junho de 2016. Às 16:46 horas.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** – 5.ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá e anime: ícones da cultura pop japonesa**. Data de publicação: 18 de março de 2014. Disponível em: http://fjisp.org.br/site/wp-content/uploads/2014/04/Manga_e_Anime.pdf. Acesso em 14 de dezembro de 2015, às 13:18 horas.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses** – 3ª ed. – São Paulo: Hedra, 2011.

LUYTEN, Sonya M. Bibe. **Cultura pop japonesa** - São Paulo: Hedra, 2005.

MACHADO, Maria Lucia de A. TORRES, Ana Paula Dias. GARCIA, Fabiano I. **O bairro da Liberdade e os imigrantes japoneses**. Programa de formação cultural do instituto Girassol. Data de publicação: março/2012. Disponível em: <http://docplayer.com.br/12698840-O-bairro-da-liberdade-e-os-imigrantes-japoneses.html>. Acesso em 13 de junho de 2016. Às 17:59 horas.

MARTEL, Frederic, 1967. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas** – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

NAGADO, Alexandre. **Cultura pop japonesa: histórias e curiosidades**. Alexandre Nagado, Michel Matsuda, Rodrigo de Goes - 1 edição. Data de publicação: março de 2011. Disponível em: https://issuu.com/ale_nagado/docs/cult_pop_jap_ebook_completo. Acesso na data 22 de dezembro de 2016. Às 03:32 horas.

OLIVEIRA, Natália Marques Cavalcante de. RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **A divulgação cultura pop japonesa em redes sociais na internet**. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1883-1.pdf>. Acesso em 14 de dezembro de 2015, às 14:29 horas.

PEDROSA, Fred. **Cultura pop nipônica em perspectiva: como os mangás e animês revolucionaram a indústria cultural**. Data de publicação: 26/07/2015. Disponível em: <http://literatortura.com/2015/07/cultura-pop-niponica-em-perspectiva-como-os-mangas-e-animes-revolucionaram-a-industria-cultural-parte-1/>. Acesso em 06 de dezembro de 2015. Às 20:39 horas.

RODRIGUES, Gustavo Dore. **Japão, explodindo subcultura – Cultura e Mídia japonesa no Brasil**. Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - São Paulo – 07 a 10 de maio de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0191-1.pdf>. Acesso em 16 de junho de 2016. Às 23:54 horas.

SALES, Matheus. **RPG (Role-Playing Game)**. Brasil Escola. Ano de publicação: 2007. Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/rpg.htm>. Acesso em 15 de abril de 2016.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal** – 6 ed – Rio de Janeiro: Record, 2001.

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

VILARINHO, Eduardo. **CavZodiaco.com**. 2002. Disponível em: <http://www.cavzodiaco.com.br/informacoes/faq>. Acesso em 15 de abril de 2016.

ZAGO, Bruno. **O mercado de animes e mangás e sua influência no Brasil e no mundo**. Data de publicação: 10.04.2012. Disponível em: <http://pipocaenanquim.com.br/destaques/o-mercado-de-animes-e-mangas-e-sua-influencia-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso na data 17 de dezembro de 2015. Às 13:42 horas.