

A INFLUÊNCIA DA CULTURA JAPONESA ATRAVÉS DOS DESENHOS ANIMADOS: ANIMÊS CULTURAIS OU FRUTO DA CULTURA DE MASSA?

Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva Gorgatti [\(1\)](#)

RESUMO

Os heróis japoneses estão cada vez mais presentes no cotidiano brasileiro, influenciando o público infanto-juvenil e pré-adolescente. O animê ganhou força na década de 60 através de Osamu Tezuka. Os personagens são orientais, mas a narrativa é construída a partir da cultura pop. Hoje a preocupação se volta para *Bey Blade - desenho atuante no inconsciente, colocando a razão em último plano, prevalecendo a alienação e a exclusão social.*

Durante a realização de uma dinâmica de aula, disciplina de Filosofia para Crianças, ministrada em uma escola localizada no município de Matão para alunos de 1ª a 8ª série, constatei enquanto debatia com eles os conceitos de auto-estima, autoconhecimento e convivência com o outro, observei um interesse incomensurável pelos desenhos japoneses, ou melhor, pelo brinquedo Bey Blade.

Por alguns minutos interrompi a aula e questionei o que seria Bey Blade. Indignados com minha pergunta, os alunos, particularmente aqueles que freqüentam de 2ª a 4ª séries explicaram: "Bey Blade é um brinquedo que roda, que acende a luz e que deles saem os espíritos dos bem. Esse brinquedo professora, é igual ao que passa na televisão de manhã".

Nasceu então o interesse por esta investigação e o acompanhamento do desenho animado denominado "*Bey Blade*" exibido diariamente pela Rede Globo de Televisão através do programa "TV Globinho", das 11h30 às 11h50.

Assim que os caracteres do desenho que antecede o "Bey Blade" terminam, e sem nenhum tipo de corte - *comumente utilizado na televisão entre um assunto e outro* - a trilha sonora do anime, seguida de imagens em close, ritmo inconstante, fundos difusos e movimentação rápida entram no ar. A música se torna elemento marcante, afinal utiliza-se de uma única nota em três escalas musicais diferentes, com o objetivo de prender a atenção do espectador.

O cenário exhibe lugares abertos, e, normalmente, relacionados com a natureza; pressupondo ainda a existência de dois tipos de comunidades; - uma representando o bem e a outra o mal. Sua ambientação sugere ainda formação de gangues ou pequenas tribos.

Os personagens possuem características estéticas exóticas, biótipos magros e andróginos, cabelos espetados e coloridos, olhos e bocas grandes, roupas que

representam tanto a cultura oriental quanto a radicalização do mundo ocidental, como bermudões e bonés virados ao contrário na cabeça. Outro detalhe atrativo do desenho é a utilização de um notebook que acompanha um integrante de uma das turmas e estabelece um diálogo constante com o mesmo e demais garotos, pressupondo 'soluções práticas e incontestáveis para qualquer tipo de problema durante uma situação' - *uma disputada de Bey Blades* - traduzindo a influência da tecnologia oriental sob o mundo ocidental.

As situações detectadas foram as disputas e possíveis torneios de 'Bey Blades' que, na verdade, pressupõem a modernização dos antigos brinquedos lúdicos como o peão. A situação criada pela narrativa mostra que apenas os garotos mais evoluídos podem participar de torneios, indicando a exclusão social a partir do momento que estes mesmo garotos, aficionados cada vez mais pelas 'Bey Blades', não interagem com os demais. Dessa situação nascem os "otakus" (2). Durante a análise seqüencial do desenho em questão constatei que Bey Blade não passa de fruto do consumo, da Indústria Cultural, persuadindo, portanto, as crianças a adquirirem o brinquedo(3) porque na televisão é transmitida uma situação que elas possam seguir como exemplo. Entretanto, essas mesmas crianças - por não possuírem senso crítico aguçado - não se dão conta que a violência é o pano de fundo deste desenho.

Como diz DUMAIZEIDER (2001, p. 178)

"Para muita gente, assistir à televisão é uma ocupação do tempo livre , sendo essa uma característica uma poderosa determinante daquilo que o público espera do conteúdo dos programas . Essa expectativa porém é complexa, pois sugere o desejo de evasão e participação, entretenimento e adaptação, informação e formação desinteressadas. Ainda, é ela dominada por modelos e valores que possibilitam a compreensão e apreciação do conteúdo da cultura televisionada".

Para compreender a invasão desses heróis japoneses no cotidiano brasileiro, passei a pesquisar a origem de tais desenhos, animê. Estes desenhos orientais, na verdade, tiveram origem no quadrinho japonês, denominados mangá.

A animação japonesa data da década de 30, mas pesquisas desenvolvidas pela Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações, apontam que as primeiras animações surgiram por volta de 1917, através de uma lenda popular intitulada - "Menino Pêssego"- . Anos mais tarde 'Nacional Kid e Astro Boy' foram lançados na mídia, dando origem às adaptações em séries dos mangás, transformando assim o mercado num ramo milionário. Para poderem competir no segmento de desenhos animados com os americanos e europeus, os animês japoneses permitiram-se "americanizar-se", e, através de Osamu Tezuka (1928-1989), os desenhos nipônicos ganharam força no mundo oriental nos anos 60. Sua influência foi tanta que passou a ser reconhecido internacionalmente como "*Deus do Mangá*".

Os personagens vistos hoje em desenhos como Pokémon, Digimon, Dragon Ball, Dragon Ball-Z, curtas metragens como Power-Rangers, Cavaleiro do Zodíaco até a

Bey Blade, podem ter sua origem oriental, entretanto toda ambientação e narrativa são influenciados pelo mundo ocidental, em especial Charles Chaplin e as produções de Walt Disney, e, ainda pela cultura pop - *termo cunhado por Ray Browne, teórico da cultura americana há 40 anos - (1964).*

Este estudo se baseia nos clássicos da Teoria Crítica e também nas pesquisas de Cristiane Sato, presidente da Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá (4) e Ilustrações.

"O custo de produzir, filmar e mixar com os efeitos sonoros 24 desenhos seqüências por segundo é muito elevado. Antes da guerra, num país em crise com dificuldade de ter alimentos, comprar celulóide e tinta era um luxo. A necessidade fez Tezuka reduzir os custos ao expor 12 desenhos por segundo o que tornou a produção comercialmente viável. A partir da década de 60, a animação se tornou indústria". (SATO, 2002).

Osamu Tezuka era apaixonado pelas tradições de seu país e pelo teatro Kabuqui, que usa máscaras com olhos grandes pintados. Ele foi o primeiro a usar deste recuso para dar expressividade aos personagens de seus animês e mangás. O mercado brasileiro era muito fechado para as animações japonesas. Foi na década de 70 que as primeiras produções começaram a chegar ao Brasil, como as série "Speed Racer" e "Patrulha Estrelar". Nos anos 80, "Piratas do Espaço", ganharam projeção um pouco maior em relação à década de 70. A partir da década de 90, com a explosão dos "Cavaleiros do Zodíaco", "Sailor Moon" e "Pokémon", os brasileiros começaram a consumir em larga escala tais produções e seus respectivos bonecos. De acordo com a Teoria da Comunicação, a palavra comunicação atravessa uma multiplicidade de áreas de conhecimentos. A comunicação não se apresenta apenas como objeto detectável ou imanente a uma teoria, mas depende do modo como vai lidar com seus interlocutores.

É a comunicação que servirá como elo que perpassa os vários produtos teóricos e respectivas teorias que a exigem. Com o advento da Revolução Industrial e a passagem do século XIX para o XX, surgem os Meios de Comunicação de Massa, que são as diversas formas industrializadas de produzir informação e entretenimento para a sociedade de consumo, como o cinema, o rádio, o livro, a publicidade, a televisão e sua diversidade de programação até a atualidade como o computador e acesso à internet.

Estes meios também são conhecidos como mass media, alcançando toda população urbana, rural e na atualidade, até em comunidade indígenas, experimentando impor formas universalizantes de comportamento e consumo. Além desse papel, os media, devido a sua facilidade de acesso, atua como "veículo gerador de cultura", ou seja, o indivíduo, a partir do momento que tem acesso aos meios de comunicação de massa, ele adquire conhecimento, tornando-se culto e um consumidor em potencial.

Assim, a cultura de massa passa a atuar sob o intelecto do indivíduo. Entende-se por cultura de massa, a expressão empregada para designar a forma de cultura

gerada ou difundida pelos meios de comunicação para as classes populares. A forte influência destes meios sob o comportamento humano levou teóricos alemães, como Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, filósofos da Escola de Frankfurt, a cunharem o termo Indústria Cultural em 1947, em "*Dialética do Iluminismo*", para distinguir "cultura de massa" ou "cultura popular".

Eles defendiam que uma sociedade em que todas as relações são mediatizadas pela mercadoria, também a cultura é transformada nesta. Ela deixa, portanto, de ter um caráter único, deixa de ser expressão de genialidade e passa a ser um bem de consumo destinado, desde ao seu início, à venda, avaliada segundo sua lucratividade e aceitação de mercado e não por seu valor estético ou filosófico.

A indústria cultural passa então a reificar (5) o homem, fazendo com que ele, através deste processo, transformasse a produção cultural em consumo e objeto de lazer.

"A indústria cultural exortaria os homens a conformarem-se aos interesses das classes dominantes. O consentimento que ela alardeia reforçaria a autoridade cega e impetrada. Dependência e servidão dos homens seriam os objetivos da indústria cultural". (ANDRADE, 2000) .

Sob essa ótica, é possível compreender o alto consumo de bonecos como Pikachu, Cavaleiros do Zodíaco, os Powers-Rangers até a mais atual Bey Blade.

As políticas culturais se baseiam em três constatações. A primeira mostra que a Indústria Cultural é um ramo importante para a economia, pois cria empregos. A cultura em sentido amplo (educação, comunicações, know-how) é fator desenvolvimento econômico. O patrimônio, em forma de museus, monumentos, locais históricos, de paisagens é, evidentemente, uma dimensão da identidade, mas também pode ser um potencial turístico importante. Atualmente, toda política econômica comporta um setor cultural.

Com relação a segunda constatação, o setor das indústrias da cultura inclui a mídia. E a mídia que permite que grupos privados e o Estado exerçam um maior ou menor controle sobre a comunicação cultural e a informação. A promoção das idéias, das escolhas ideológicas, a propaganda política a divulgação de informações verdadeiras ou mentirosas, passam pela mídia. Por esta razão, o desenvolvimento da mídia foi acompanhado de lutas, às vezes violentas, pró ou contra a liberdade de informar, o monopólio estatal, a censura, a desinformação praticada por certos grupos.

A terceira constatação nos mostra que é a transmissão das tradições culturais se apóia no patrimônio do passado para conservar sua identidade, os grupos e as nações, que devem manter, cultivar, renovar seu patrimônio. Sob este olhar constatamos que a transmissão cultural está inteiramente ligada à educação. O ensino, sob todas as suas formas, é um meio de socialização dos jovens, de acesso à palavra pelo domínio da linguagem e da aprendizagem nos saberes fundamentais

como a leitura, a escrita, ciências, humanidades, que ligará toda criança à sociedade e as suas tradições, e não as informações advindas da televisão.

"A globalização dos fluxos mediáticos e mercantis atinge diretamente as políticas culturais dos grupos, das coletividades e dos Estados, de maneira que, o surgimento da mídia no início do século XX, a questão de uma política mundial da cultura foi colocada". (WARNIER, 2000, p. 98).

Retomando as questões educacionais, a partir do momento que a criança ou o adolescente identifica a si próprio e o Outro através das 'Feras Místicas' - *fruto do imaginário das lendas nipônicas* - exibidas no desenho *Bey Blade*, cabe reavaliar os conceitos educacionais, em especial o ensino da filosofia para o segundo grau, proposta curricular elaborada pela CENP - Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas, no ano de 1992, partindo do pressuposto da educação como mediadora do processo ensino-aprendizagem. Em contrapartida, a aprendizagem de atitudes envolve comportamentos e princípios de valores. Entendemos então, a filosofia como centro de reflexão das atividades conscientes do homem direcionador de seu livre arbítrio.

HELLER (1994, p. 209) afirma que:

"Só a Filosofia poderá proporcionar ao homem do futuro o pensamento e a concepção de mundo sobre cuja base elaborará sua relação individual com o mundo e também - individualmente - constituirá sua conduta de vida pessoal".

O crescimento sufocante da animação comercial no Japão, face à influência norte americana, gerou um mercado nunca visto antes. Esse mesmo crescimento trouxe para a modernidade seguidores de Tezuka como Kihachiro Kawamoto, Taku Furukama, Harugutsu Fukushima, Renso Kinoshita e sua esposa Sayoto, os quais são criadores e mantenedores do Festival Internacional de Animação de Hiroshima.

Nomes como os de Furukama, Kawamoto, Kinoshita e Sayoto são os mais observados em desenhos como *Dragon Ball*, *Bey Blade*, *Yugi-Oh*, entre outros da atualidade. Subliminarmente, os desenhos japoneses estão levando as crianças ao processo de alienação (6). E se nos anos 90, estudos através da biomidiologia - *ciência responsável pelos estudos dos processos virtuais-semióticos-midiáticos* - constataram que Pikachu foi cunhado como "Boneco da Epilepsia" em razão das velocidades vertiginosas estimulando subliminarmente reações físicas, neurofisiológicas nos telespectadores, cabe nesse momento refletir sobre a influência das 'Bey Blades' e suas 'Feras Místicas' no comportamento social, uma vez que as crianças agem instintivamente pelo movimento das lutas apresentadas no referido desenho.

Nesta virada de milênio, quando o Japão está reestruturando uma série de plataformas internas, dentre elas o sistema educacional voltado para uma formação mais individualista e humanista, afastando-se ligeiramente dos valores tecnicistas, essas visões intimistas da animação têm sido mais valorizadas do que nunca.

Os animês, agora um 'produto de exportação' japonês se tornaram um rápido veículo de divulgação da cultura japonesa, causando modismo em razão da influência ocidental. Tal situação pode desconstruir a ideologia da filosofia oriental fundamentada nos mangas, que é a transmissão da paz interior através dos desenhos surgidos entre os séculos VI e VII através dos mangás.

CONCLUSÃO

Diante da análise feita, é possível constatar que o que leva a caracterização das estruturas dos séculos XX e XXI são as chamadas sociedades de informação, ou sociedade de comunicação, ou sociedade mediática, ou idade mídia. Em grande escala, esse novo modelo de sociedade decorre da forte interacionalidade mediatizada que está ligada em todas as atividades humanas. Corresponde também à variedade crescente dos meios de comunicação disponíveis pela inovação tecnológica. Assim, a sociedade atual pode ser chamada de sociedade audiovisual ou de sociedade da cultura da imagem.

Portanto, no campo das comunicações é possível entender que a comunicação está ao mesmo tempo "dentro", como parte constitutiva necessária em qualquer atividade social; e "fora", como espaço geral de interações sociais. A multiplicidade de canais de informação, estímulos sensoriais e representações construídas pelos mass media, e ausência de consciência crítica da realidade, há um caminho a ser trilhado pela sociedade, ou seja, é necessário que esta mesma sociedade faça uma reflexão sobre as condições que minimizam a subjetividade e o auto-esclarecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W., (1903-1969). *Indústria cultural e sociedade*. Theodor W. Adorno; seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida; Trad. Julia Elisabeth Levy...[et al.]. São Paulo: Ed Paz & Terra, 2002. (Coleção Leitura; v.51).

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max, *Teoria da Comunicação de Massa*. IN: Capítulo 5- A Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação das Massas, 3ª ed. , Rio de Janeiro, RJ, Ed. Paz & Terra, 1982.

_____, *Dialética do Esclarecimento*. Trad. Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro, RJ, Jorge Zahar Ed, 1985.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de, *O Fim do Mundo: imaginário e teledramaturgia*. IN: Capítulo I - Mito e Indústria Cultural, p..36. Ed. Annablume, São Paulo, SP, 1ª ed. ,2000.

BRAGA, José Luiz , *Comunicação e Educação: questões delicadas na interface*. José Luiz Braga, MARFIA Regina Calazans, São Paulo, SP, Hacker Editores, 2001.

CALAZANS, Flávio, Ecologia e Biomidiologia. ISBN85-85797-59, Ed. Plêiade, 2002.

COSTA, Belarmino César Guimarães da, Estética da Violência : jornalismo e produção de sentidos- Autores Associados, Piracicaba, SP, Editora UNIMEP, Campinas, SP, 2002.

COSTA LIMA, Luiz, DORIA, Francisco Antonio, KATZ, Chaim Samuel, Dicionário Básico da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, Ed. Paz & Terra, 1975.

DEFLEUR, Melvin L. (Melvin Lawrence), 1923 - Teorias da Comunicação de Massa. Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach; Trad. 5ª ed. Norte - americana, Octavio Alves Velho. - Rio de Janeiro, RJ, Jorge Zahar Editora, 1993.

DUMAZEDIER, Jofre, Lazer e Cultura Popular. 3ª ed, Ed. Perspectiva, São Paulo, SP, 2001, Série Debates Ciências Sociais - nº 82.

PEDROSO, Leda A . , BERTONI, L. M. (Orgs.), Indústria Cultural e Educação - Reflexões Críticas. IN: O Ensino da Filosofia: reflexões acerca dos valores que PEDROSO, Leda A , BERTONI, L. M. (Orgs.), Indústria Cultural e Educação - Reflexões Críticas. IN: O Ensino da Filosofia: reflexões acerca dos valores que norteiam a proposta curricular para o Ensino de Filosofia- 2º Grau- HELLER, A., La Revolución de la vida cotidiana, Barcelona, Península, 1994. JM Editora Ltda, 2002.

WARNIER, Jean-Pierre, A Mundialização da Cultura. Trad. Viviane Ribeiro, Coleção Verbum, EDUSC, Bauru, SP, 2000.

WERTHEIN, Jorge, Meios de Comunicação: realidade e mito. Jorge Werthein, organizador da coletânea. Trad. Maria Cândida Diaz Bordonave, Sigrid , Teresinha J. Direne, São Paulo, SP, Ed. Nacional, 1979.

TEXTOS ELETRÔNICOS

AZEVEDO, Fabrício, Desenhos Japoneses invadem DF. - [www.unb.br/acs/web/clipping/desenhos,htm](http://www.unb.br/acs/web/clipping/desenhos.htm), 10/11/2002

CALAZANS, Flávio, Biomidiologia aplicada ao Pokémon- Desenho causador de Epilepsia no Japão. www.duplipensar.net/materias/2003-09-pokemon.html, 10/09/2003

FERREIRA, Ana, Japão em cores. www.unb.br/acs/acswb/noticias/desenhojapones.htm , 06/11/2002

NAGADO, Alexandra, O bê-a-bá do mangá. www.omelete.com.br/artigos, 19/04/2002

SATO, Cristiane, Osamu Tezuka e a Expansão do Anime-
www.unb.br/bem-japan.go.jp/portugueses/cultura/anime3.htm,

Palestra sobre Animê, 10/11/2002

_____, Osamu Tezuka: Uma Biografia mangá.

www.unb.br/bem-japan.go.jp/portugueses/cultura/anime3.htm 06/11/2002

(1) Eliana Cristina de Alvarenga Saraiva Gorgatti é graduada em Comunicação Social, pós-graduanda em Educomunicação pela USC - Bauru-SP, integrante do GEPFC-FCLAr/UNESP-(Grupo de Estudos e Pesquisas Filosofia para Crianças - Faculdade de Ciências e Letras- Universidade Paulista Dr. Júlio de Mesquita Filho) Araraquara-SP, coordenação Professora Doutora Paula Ramos-de-Oliveira e GEPTCE-UFSar- São Carlos - SP.(Grupo de Estudos e Pesquisas Teoria Crítica e Educação - Universidade Federal de São Carlos - SP), coordenação Professores Doutores Antônio Álvares Soares Zuin, Bruno Pucci e Newton Ramos-de-Oliveira.

(2) Otakus - Palavra de origem japonesa de duplo significado. No mundo ocidental são aqueles que curtem animês (desenhos animados) e mangás (história em quadrinhos), gastando fortunas em materiais diversos, venerando sua coleção e do Outro, sem nunca estarem satisfeitos com aquilo que possuem. No mundo oriental , Otaku é o indivíduo que abdica da vida normal para se fechar num círculo estranho e pouco produtivo em quase todas vertentes cognitivas, tornando-se sinônimo de 'exclusão social'.

(3) Seu preço é estabelecido em dólar; o mais acessível custa em torno de R\$5,00, pois é importada do Paraguai.

(4) Mangá - Quadrinhos japoneses, originário nos conceitos dos ideogramas MAN-irrisório e GÁ - imagem. Portanto, sua tradução literal significa imagens sem importância, imagens irrisórias.

(5) Reificar, mesmo que processo de reificação; o mesmo que transformar o homem ou algo em coisa - objeto de consumo.

(6) Alienação: ato de alienar, transferir a outrem o direito de propriedade ou domínio, que se mantém alheio ao mundo externo e objetivo.