

Além do animê: Reality TV e o Soft Power japonês

Beyond Anime: Reality TV and Japanese Soft Power

Mayara Araujo¹
msoareslpa@yahoo.com.br

RESUMO

Embora o *soft power* japonês seja comumente associado aos animês e mangás - produtos midiáticos que obtiveram grande sucesso ao redor do mundo – percebemos que esse poder brando está se revelando mais plural. A aparição de plataformas de *streaming* é um dado interessante a esse processo, uma vez que facilita o acesso à outras produções midiáticas japonesas, como os *reality shows*, que não costumam ser transmitidos internacionalmente através de vias oficiais. Com isso em mente, objetivamos investigar o potencial desse *soft power* “alternativo”, através da interpretação dos discursos presentes nos *reality shows Terrace House e Aiori*, coproduzidos pela Netflix. Partimos do pressuposto de que o Japão vive um efervescente momento de expansão de seu *soft power* através do diálogo com essas plataformas, que ajudam a veicular outras imagens e discursos sobre a nação. Concluímos que embora esses programas careçam de incentivos advindos do governo, eles também podem conseguir cooptar *soft power*.

Palavras-chave: Soft Power. Cool Japan. Reality Show. Terrace House. Aiori.

ABSTRACT

Although Japanese soft power is commonly associated with anime and manga - media products that have achieved great success around the world - we realize that this soft power is proving to be more plural. The appearance of streaming platforms is an interesting fact to this process, since it facilitates access to other Japanese media productions, such as reality shows, which are not usually broadcast internationally in an official manner. With that in mind, we aim to investigate the potential of this “alternative” soft power, through the interpretation of the speeches present in the reality shows Terrace House and Aiori, co-produced by Netflix. We start from the assumption that Japan is experiencing an effervescent moment of expansion of its soft power through dialogue with these platforms, which help to convey other images and speeches about the nation. We conclude that although these programs lack incentives from the government, they may also be able to co-opt soft power. .

Keywords: Soft Power. Cool Japan. Reality Show. Terrace House. Aiori.

¹ Universidade Federal Fluminense (UFF). Rua Miguel de Frias, 9 – Icaraí – Niterói (RJ).

Introdução

O Japão é *cool*. Esta é a mensagem que o governo japonês transmite internacionalmente desde 2005, quando oficializou a estratégia do *Cool Japan* como forma de promoção de sua imagem e do seu *soft power* ao redor do mundo. Mas o que transformou o Japão em um lugar tão interessante? O desenvolvimento econômico e tecnológico associado à sua indústria midiática e cultural agregaram valor às produções japonesas diante do cenário ocidental que, a partir de então, passou a reconhecer o Japão como uma possível potência cultural. Em relação ao seu entorno regional, os cuidados com sua política externa precisaram ser ainda maiores, uma vez que a memória de seu passado imperialista assombra os países do leste e sudeste asiático até os dias de hoje. Ainda assim, a experiência japonesa de absorção da modernidade expressos em seus produtos midiáticos se tornaram certos referenciais de estilo de vida para a juventude asiática (Ang, 2010). De forma geral, o *Cool Japan* abarca diversas áreas de atuação: cultura pop (representada pelos animês, mangás, moda urbana, música e outros), tecnologia, tradições e turismo são algumas delas. O conjunto desses elementos traduzem a aura *cool* que o Japão emana desde então, criando um imaginário baseado nessa bandeira (Choo, 2013) e promovendo seu *soft power* internacionalmente.

A face mais aparente da presença midiática do Japão no contexto global e que, conseqüentemente, concentra os investimentos advindos do governo, diz respeito aos animês e mangás. Tratam-se de produtos que conquistaram a audiência global durante os últimos anos do século XX. Essa crescente visibilidade chamou a atenção do Ministério da Educação, Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia (MEXT), que elevou tais produções ao *status* de “alta cultura japonesa” a partir dos anos 2000. Não obstante, também tiveram um importante papel para a diplomacia japonesa, uma vez que seus produtos pop contribuíram para melhorar o imaginário do Japão ao redor do mundo (Choo, 2013). Iniciativas como eleger

o personagem *Doraemon* embaixador cultural do Japão (McCurry, 2008) e colocar personagens de animê/mangá como embaixadores dos jogos olímpicos de Tóquio 2020 (Jakarta Post, 2017) ilustram a importância desse segmento para a promoção do país² internacionalmente e na expressão de seu *soft power*.

Assim, parte considerável da literatura acadêmica sobre o assunto tende a se debruçar na relação entre *soft power* e cultura pop japonesa a partir da mediação dos animês e mangás (Lam, 2007; Layer, 2010; Brito, 2013). Outros autores analisam esse *soft power* à luz das iniciativas diretamente relacionadas ao *Cool Japan* (Daliot-bul, 2009; Huang, 2011; Iwabuchi, 2015), tendo em vista um âmbito político-governamental, sem escolher um produto midiático como objeto em específico. Com isso, trabalhos que buscam o diálogo entre o *soft power* japonês e outros produtos midiáticos, como os *reality shows*, costumam receber menos atenção e, quando recebem, são utilizados para ressaltar as limitações do seu potencial nesse contexto, conforme o artigo de Lukacs (2010) sobre o *reality show Iron Chef* revela.

Há de se ressaltar que a internet, aliada aos novos meios de comunicação e informação, tem potencializado a produção, distribuição e consumo de produtos midiáticos oriundos de outras partes do globo, para além do ocidente. Assim, formatos e conteúdos provenientes do Extremo Oriente, tal qual o Japão, têm se firmado em uma arena cada vez mais *mainstream* do fluxo midiático global, em virtude das facilidades proporcionadas por serviços de *streaming* de vídeo e de movimentos feitos pelas comunidades de fãs (Urbano & Araujo, 2017). Se em um primeiro momento os animês figuravam em massa no território informal das redes digitais, nos últimos dois decênios, formatos como os dramas de TV³, *live actions* e *reality shows* também se fizeram presentes virtualmente e, mais recentemente, através de plataformas de *streaming* oficiais como a Netflix (Araujo, 2018).

Temos presenciado a inserção de outros formatos de programas de TV japoneses no catálogo da Netflix (como os *reality shows*), o que desafia a concepção de que

2 Outras iniciativas de promoção da cultura pop japonesa que não necessariamente dialogam com a dupla animê/mangá também foram feitas. Em 2009, por exemplo, o Ministério das Relações Exteriores (MOFA) criou a posição de “kawaii ambassador” (embaixadora da moda *kawaii/cute*), para disseminar a cultura pop japonesa em paralelo com a moda contemporânea japonesa. Por “kawaii”, Michiko Okano (2012) explica que o termo tem sido associado a bandeira do *Cool Japan* e que faz parte do plano de promoção internacional do Japão.

3 Drama de TV é o termo utilizado para se referir às produções seriadas televisivas dos países do Extremo Oriente. O formato, híbrido entre a telenovela e séries televisivas, teve origem no Japão e gerou várias emulações por parte dos países vizinhos, como os K-dramas (Coreia do Sul) e C-Dramas (China).

o *soft power* japonês se apresenta meramente vinculado aos animês e mangás. Sendo assim, visamos investigar o potencial dessas outras faces nas quais *soft power* japonês se apresenta, mediante a observação sistemática e interpretação dos discursos presentes nos *reality shows Terrace House* e *Ainori: Love Van*. Nossa hipótese é de que o Japão vive um efervescente momento de expansão de seu *soft power* com o apoio das plataformas de *streaming* (como a Netflix) que facilitam o acesso de maneira oficial, de produtos midiáticos como os *reality shows*, que outrora estavam limitados a uma distribuição em território japonês. Com isso, outros discursos e imagens sobre o Japão chegam com mais facilidade à audiência internacional.

O argumento do texto se desenvolve em três seções. Inicialmente, apresentamos as bases pelas quais compreendemos o conceito de *soft power* e discutimos as estratégias japonesas para promovê-lo. Na segunda seção, trazemos uma breve contextualização acerca do fluxo midiático da indústria televisiva japonesa para na parte que encerra o artigo, apresentarmos os casos dos *reality shows Terrace House* (2015 - presente) e *Ainori* (2017 - presente).

Soft power, políticas culturais e as estratégias japonesas

O poder é uma forma de relacionamento (Nye, 2004). Para isso, as nações possuem duas opções: a primeira diz respeito a coerção, conhecida como *hard power*. Aqui, ressaltamos a utilização de poderio militar e influências econômicas. A segunda, em contrapartida, abre mão dessa agressão para conquistar aquilo que é desejado através da sedução, de forma sutil. Essa habilidade é chamada de *soft power* (Nye, 2004).

Por conta dos altos custos envolvidos no uso do *hard power*, as potências mundiais têm procurado alternativas para a dissuasão em um âmbito internacional e, em paralelo, investido na projeção de uma imagem positiva para a política externa, através da cultura e criação de um imaginário acerca de suas identidades nacionais. Tais práticas surgem com o objetivo de aumentar a confiança entre as nações, estimular a cooperação e projeção de determinados valores e, conseqüentemente, diminuir possíveis percepções de ameaça no cenário internacional. Ang et al (2015) ressaltam que ao se falar sobre *soft power* não se deve diminuir o fato de que se trata de um recurso implantado com finalidades políticas, definidas mediante estratégias bem pensadas e que a atratividade cultural por

si só não reflete na ideia do conceito. Dessa forma, o *soft power* descreve a crescente importância da utilização de métodos menos brutais – como a cultura – de influenciar os outros com o claro intuito de atingir objetivos políticos específicos. Mais tarde, Nye (2006) reconhece que é difícil de avaliar se um recurso de poder produz o resultado esperado, visto que depende de contexto no qual essa estratégia será inserida. Assim, para que o *soft power* seja efetivo, ele depende da existência de uma audiência aberta e receptiva às ideias que são transmitidas

Embora existam debates e críticas sobre a eficácia do termo, sua utilização é útil para se refletir sobre o Japão, pois permite a observação de uma forma de poder “abstrata” diante das estratégias de diplomacia cultural do país diante do cenário internacional (Toscano, 2017). Por diplomacia cultural entendemos um conjunto de práticas governamentais que operam em nome de *ethos* bem definido de representação nacional (Ang et al, 2015). Assim, estimula-se a criação de uma imagem nacional específica para atrair as audiências externas, através, por exemplo, da instrumentalização do turismo, da exportação de produtos culturais e midiáticos e da promoção de certos estilos de vida (Iwabuchi, 2015), com o objetivo primário de aprimorar a percepção sobre a imagem de uma certa nação (Otmazgin, 2012).

É justamente aqui que se reflete a dificuldade e os limites da utilização da cultura como ferramenta de *soft power*: devido a sua natureza imaterial e pelos efeitos intangíveis que são obtidos. Assim, torna-se difícil controlar a afetividade e quantificar o alcance dos elementos culturais enquanto recurso político (Brito, 2013), uma vez que o *soft power* não pertence exclusivamente aos governos. Além disso, a utilização da cultura como fonte de poder simbólico não é novidade no sistema internacional e, no caso japonês, está presente desde o início do século XX. No entanto, as políticas de diplomacia cultural japonesas sofreram diversas transformações em seus objetivos no decorrer do tempo. Se em um primeiro momento a cultura foi acionada com o propósito de sustentar o seu expansionismo imperialista no sudeste asiático, no fim do século XX e início do século XXI tais políticas passaram a ser acionadas para valorizar e fortalecer as noções de *soft power* (Otmazgin, 2012).

Com o fim do isolacionismo do século XIX, o arquipélago foi forçado a abrir seus portos e a se modernizar de acordo com os moldes ocidentais. É a partir desse momento que Japão se desenvolve, passando a ser reconhecido no cenário político internacional pelas potências europeias da época. Ainda assim, o país continuou sendo visto

como inferior e a necessidade de se proteger da ameaça de colonização permanecia, levando-o a se envolver em diversas guerras a fim de expandir o território geográfico e garantir a sua independência (Matsuda, 2016), dando início ao seu período imperialista. Em menos de cinquenta anos, o Japão colonizou países no Sudeste Asiático, emulando as práticas europeias. Com isso, desenvolveu um senso de superioridade e impôs aspectos de sua cultura em outros países vizinhos. Essas experiências chegaram ao ponto de obrigar os povos coreano e taiwanês a trocar seus nomes originais por nomes japoneses e proibiram a utilização do idioma nacional, além de enviarem intelectuais e artistas para as colônias para convencer a população nativa da superioridade japonesa (Otmazgin, 2012). Objetivava-se a erradicação das culturas locais pela “superior” cultura japonesa. Nesse sentido, as práticas japonesas de difusão cultural podem ser categorizadas como imperialismo cultural na medida em que há a imposição de seus valores e de sua cultura para diversos grupos da sociedade (Hwang & Mangan, 2017).

No período que sucede a derrota na segunda guerra mundial, o governo japonês realizou poucos esforços para promover sua cultura na Ásia, receoso de causar reações negativas por conta da vívida memória de seu imperialismo. Decerto, as cicatrizes históricas ainda são problemas latentes nas relações internacionais do Japão e qualquer transformação em suas políticas de segurança gera apreensão no entorno regional. Foi somente a partir do governo de Takeo Fukada (1976-1978) que a agenda cultural voltou a receber atenção, ao ser direcionada para a relação com o sudeste asiático (Otmazgin, 2012). Ainda assim, durante esse período, os esforços do *soft power* japonês em direção ao sudeste asiático consistia, principalmente, em políticas de ajuda financeira externa e desenvolvimento de redes econômicas (Hsiao & Alan, 2009). A cooptação da diplomacia cultural como ferramenta de *soft power* vis-à-vis ao pop japonês foi produto somente da estratégia japonesa no século XXI. A partir de então, o governo diagnosticou que para elevar o seu *status* no mundo, era preciso investir mais na exportação de sua tecnologia (Uehara, 2003) e produções culturais, bens que têm sido compreendidos como estratégicos para a diplomacia entre as nações. Essa política foi denominada de *Cool Japan*, termo que descreve o sucesso de produtos japoneses ao redor do mundo, principalmente no caso dos animês e mangás (McGray, 2002).

O ponto-chave está no fato de que a popularidade alcançada por esses produtos pode colaborar com a atratividade global do Japão no campo político internacional, através do *soft power*. Nesse sentido, o Ministério das

Relações Exteriores (MOFA) lançou oficialmente em 2006 a diplomacia do pop-cultural cujo objetivo é “promover a compreensão e confiança do Japão através da utilização da cultura pop e artes tradicionais como suas principais ferramentas para a diplomacia cultural” (Mofa, 2017). Tal movimento foi reflexo da grande aceitação dos produtos midiáticos japoneses ao redor do globo. Aqui, para além da esfera dos animês e mangás, poderíamos citar a conquista de público da *J-music* no Brasil (Urbano, 2018) e de séries de *live actions* como *Ultraman* e *Ultra Seven* durante a década de 1980, consideradas o prenúncio do *boom* dos animês (Urbano, 2013). Nesse sentido, o governo japonês passou a promover a sua marca nacional para a audiência externa através programas de fomento e processos seletivos para campanhas oficiais (Miller, 2011). Alguns dos exemplos que poderiam ser citados dessas iniciativas são os concursos de mangá, campanhas de turismo como a *Discover Japan* exposições públicas de animês e a escolha por três jovens japonesas como as embaixadoras da cultura *kawaii* (Miller, 2011).

Decerto, a popularidade do Japão na arena global ocorreu inicialmente por conta de seus produtos de mídia, oriundos de sua indústria cultural – mas, principalmente, de sua cultura pop -, antes mesmo de o governo japonês reconhecer seu potencial. Ao falar de cultura pop vale ressaltar que nos referimos a uma indústria que é orientada para atender ao “grande público”, de caráter industrial (Soares, 2015) e que visa a mobilização econômica. Nesse sentido, Brito (2013) ressalta que essas manifestações da indústria do pop independe da movimentação de um governo para se manter operante, mas que posteriormente podem receber apoio do Estado, uma vez que o segundo reconheça esse campo cultural como benéfico para obtenção de capital ou recursos, como ilustra justamente o caso do *Cool Japan*. A partir dessa reflexão, a autora defende que o *soft power* japonês não deve ser exclusivamente analisado como um artifício deliberadamente executado pelo Estado, mas em uma dupla perspectiva: aquele executado pelo Estado e aquele que o Estado obtém por extensão de outras partes envolvidas no fluxo de consumo e comercialização de tais produtos. Sendo assim,

o que se evidencia é o soft power criado de modo independente pela indústria criativa em busca de um mercado transnacional e pelos consumidores na formação de midiapanoramas autônomos e de uma cultura mundializada. A mundialização da cultura é um processo que surge e se realiza independente de uma gestão política, mas quando a esfera política

se interessa pela cultura enquanto recurso e passa a fomentar diversos midiapanoramas visando obter benefícios políticos, econômicos e culturais a ação política começa a ter reflexos no processo de mundialização (BRITO, 2013, p. 108).

De fato, o reconhecimento do potencial de *soft power* da indústria midiática japonesa ocorreu tardiamente, quase uma década após os animês se tornarem manias nacionais em vários continentes. É somente em 2012 que o Ministério da Economia, Comércio e Indústria (METI) divulgou o *Cool Japan Strategy* (Meti, 2012), que abarca um diagnóstico da economia japonesa e das oportunidades em torno de uma imagem *cool* que o Japão já tem conquistado pelo mundo. O documento ressalta o potencial dos produtos culturais e midiáticos japoneses e um plano de ações para serem implementados no decorrer da promoção da campanha. Aqui, os animês e mangás são deliberadamente reconhecidos como produtos atrativos para a exportação e, consequentemente, para o desenvolvimento de *soft power*. Com isso, nos últimos anos, diversas iniciativas têm sido implementadas no intuito de ampliar o alcance desses produtos midiáticos globalmente⁴. No entanto, o mesmo não pode ser dito em relação a outros produtos midiáticos japoneses, que embora apareçam no documento, permanecem sendo pouco incentivados diretamente por entidades governamentais japonesas, dependendo das movimentações informais dos fãs transnacionais ou da parceria com empresas privadas que disponibilizam esse conteúdo. Partindo desse gancho, na próxima seção abordaremos brevemente os fluxos midiáticos de programas de televisão japoneses, atentando para certos formatos televisivos menos privilegiados e que, portanto, ainda parecem carecer de uma estratégia de obtenção de *soft power* a partir deles.

A indústria televisiva japonesa: do local ao global

O contrafluxo midiático dos países do Extremo Oriente pode ser compreendido como uma reação à expansão das indústrias midiáticas ocidentais, o que poderia ser

caracterizado como uma forma de imperialismo (Albuquerque & Cortez, 2015). A resposta dos governos locais desses países foi de estabelecer limites de penetração de conteúdo ocidental e, em seguida, se esforçaram em desenvolver conteúdo local com qualidade para suprir suas demandas (Urbano & Araujo, 2017). O Japão foi um dos países que capitaneou essa tendência, ao desenvolver formatos e conteúdos televisivos próprios, com certo apelo regional - como ilustra o caso dos dramas de TV - e que se revelaram atraentes de forma global - como os animês. A indústria televisiva nipônica desempenha um papel considerável frente à sua economia, mas ressalta-se principalmente sua importância quanto à capitalização de *soft power*.

A indústria televisiva japonesa é composta por seis redes de televisão, sendo que somente a NHK é pública e especializada na exibição de programas de cunho educacionais. As demais emissoras (NTV, TBS, TV Asahi, TV Fuji e TV Tokyo) são grandes conglomerados de mídia, privados, sustentados pela publicidade e com grande índice de audiência. De acordo com Oyama e Lolli (2016), esses oligopólios midiáticos entraram no mercado das “novas mídias” recentemente, uma vez que as empresas relutaram para diversificar sua forma de distribuição de conteúdo. Assim, os serviços *on demand* apareceram pela primeira vez no Japão em 2009 e, mesmo assim, possibilitava o consumo de conteúdos restritos, além de não fornecer a possibilidade de *streaming* ao vivo até então (Oyama & Lolli, 2016). De forma geral, todas essas redes de TV exibem diariamente animês, dramas de TV e outros programas de variedades. Algumas delas recentemente firmaram parcerias para a transmissão de seus conteúdos e coproduções com plataformas de *streaming* internacionais, ampliando o escopo de sua audiência.

Considerando esse aspecto, é interessante ressaltar que o desenvolvimento tecnológico em associação com os novos meios de produção e compartilhamento de conteúdo ajudam a refletir acerca do espaço que a produção televisiva além do eixo ocidental/norte-americano, têm conquistado no cenário midiático global⁵ (Urbano & Araujo, 2017). Nisso, destaca-se o espaço virtual informal em que programas de televisão do Extremo Oriente (como animês e K-dramas) conquistaram em países da América Latina a

⁴ Em 2015, por exemplo, o *Cool Japan Fund* investiu 3,7 milhões de dólares na corporação Kadokowa para incentivar a produção de animê e mangá fora do Japão.

⁵ Isso não significa, no entanto, que esses fluxos de conteúdo de lugares considerados “periféricos” ou “semiperiféricos” opere somente lógica da Internet ou que tenha começado a partir dela. Nota-se, por exemplo, a presença de telenovelas latino-americanas em grades televisivas de países da Europa oriental e da Rússia (Stetka, 2012), o que complexifica a dinâmica da globalização e nos convida a pensar além de uma movimentação unilateral dos países tidos como “centrais” para os demais.

partir da mediação dos fãs (Iadevito, Bavoleo & Lee, 2010; Urbano, 2013). Sendo assim, em caso de insuficiência ou insatisfação com a programação televisiva local, os próprios fãs passaram a legendar e distribuir conteúdos que são menos privilegiados pelas indústrias televisivas de cada região. No entanto, temos observado que nos últimos anos poderosos jogadores passaram a operar no mercado televisivo global, disponibilizando esses programas através de canais oficiais e licenciados em plataformas de *streaming* de vídeo online, o que colabora com o aumento da diversidade de nacionalidade das produções em seus catálogos.

No que concerne às parcerias estabelecidas entre Japão e plataformas de *streaming*, cabe pontuar que desde 2014 a NTV tem trabalhado ao lado do Hulu e, desde então, é possível consumir animês e dramas de TV através de seu sistema. O *Crunchyroll* é outra plataforma que é bastante reconhecida entre os fãs do conteúdo japonês, visto que é especializada na transmissão de animês e, em menor escala, dramas de TV. A plataforma iniciou suas atividades em 2006 como um website sem fins lucrativos e que muitas vezes disponibilizava conteúdo ilegalmente. No entanto, ao firmar parcerias com companhias japonesas como a TV Tokyo, Gonzo e Toei Animation, a distribuição passou a ser legalizada e os títulos disponíveis no site aumentaram (Araujo, 2018). Em 2009, a plataforma de *streaming* assumiu o compromisso de remover de seu site todo os materiais que infringiam direitos autorais e disponibilizar para o consumo somente conteúdos sobre os quais possuía os direitos para a distribuição. De acordo com seu site oficial, o Crunchyroll se apresenta como a maior plataforma do mundo para consumo de animês e mangás, contando com mais de 50 milhões de usuários registrados, embora não opere na Ásia.

Já em 2015, a Netflix se inseriu no mercado televisivo japonês e buscou a parceria - inclusive para a criação de conteúdo original - com as redes de TV locais, como é o caso de TV Fuji e, posteriormente, da TV Tokyo. Essas parcerias resultaram na inserção de vários títulos de animês e de produção originais, como foi o caso dos dramas *Atelier* (2015) e *Good Morning Call* (2016, 2018), co-produções entre a Netflix e a TV Fuji que fora disponibilizada no catálogo da plataforma em diversos países, entre os quais, o Reino Unido e o Brasil (Araujo, 2018). No caso das animações japonesas, destacam-se *Aggretsuko* (2018 - presente) e *The Seven Deadly Sins* (2015-2018). Mais recentemente, *reality shows* de temáticas variadas, como a franquia *Terrace House* (2015 - presente), *Ainori: Love Van* (2017 - presente), *Rea(L)ove* (2018), *Japanese style originator* (2008) e *Júri sen-*

timental (2018) também passaram a figurar no catálogo internacional da Netflix, contribuindo para diversificar o olhar da população ocidental, que está acostumada a associar a indústria midiática japonesa majoritariamente às animações.

De fato, a relação entre o *soft power* atribuído ao Japão (Brito, 2013) e formatos televisivos menos expoentes do que os animês não costumam ser muito abordados na literatura acadêmica internacional – e, em especial, a brasileira. De forma geral, a associação entre *soft power* e *Cool Japan* costuma ser lida através das lentes dos animês, mangás e videogames, fazendo com que outras produções televisivas sejam uma lacuna pouco explorada. Com isso em vista, a seção seguinte é dedicada a discorrer um pouco mais sobre o alcance global de dois *reality shows*: *Terrace House* e *Ainori: Love Van*, programas que têm despertado a curiosidade sobre o Japão e atraído a atenção de um público internacional.

Reality shows japoneses e soft power: os casos de Terrace House e Ainori na Netflix

Abarcar um panorama que traduza o desenvolvimento dos *reality shows* no Japão se revelou uma tarefa complexa, visto a carência de pesquisas acadêmicas que abordem o tema da televisão japonesa em países como os Estados Unidos (Yoshimoto, 2010) e na América Latina. O autor ainda ressalta que a atenção reservada aos estudos sobre a TV japonesa tem sido muito inferior aos estudos produzidos sobre cinema japonês e animês. Sabe-se, de antemão, que o primeiro *boom* dos *reality shows* na televisão estadunidense ocorre na década de 1990, mas como ressalta Hill (2004), a contraparte japonesa parecia já estar consumindo esse gênero em anos anteriores. De fato, durante a década de 1980, alguns programas obtiveram sucesso nas redes televisivas nipônicas, como o *game show Takeshi's Castle* (1986 – 1990) na rede TBS ou *Tantei Naito Sukupu* (1988 – presente), um programa de detetive que aceita pedidos da audiência e realiza a investigação ao vivo, na Asahi. Em 1993, a TV Fuji desenvolve *Iron Chef*, um *reality show* de competição culinária que conquistou audiência internacional e teve versões feitas em países como Estados Unidos, Canadá, Austrália, Vietnã, Tailândia, dentre outros (Lucaks, 2010). Em 1998, a Nihon TV desenvolveu o *reality show Susunu! Denpa Shonen* (1998-2002), que desafiava os participantes a situações extremas. No ano seguinte, a TV Fuji transmitiu *Ainori:*

Love Van pela primeira vez e essa edição teve a duração de 10 anos, sendo finalizada em 2009. No entanto, até esse momento a transmissão de forma oficial do *reality* estava limitada ao território japonês, até recentemente quando uma nova versão foi licenciada em parceria com a Netflix, conforme abordaremos mais adiante.

Já em 2012, a TV Fuji lançou a *Cool Fuji TV*, uma proposta que visava atingir à camada jovem da sociedade através do desenvolvimento de uma programação inovadora e original. Entre os programas anunciados, estava previsto a inserção de um *reality show* “revolucionário”: *Terrace House*. Assim, a primeira edição do *reality: Boys x Girls Next Door* (2012-2014) foi ao ar, totalizando 98 episódios exibidos em 8 temporadas, que foram transmitidos somente em seu canal. Com a chegada da Netflix e posterior parceria com a TV Fuji, a plataforma de *streaming* adquiriu os direitos de uma coprodução para lançar a segunda edição de *Terrace House: Boys x Girls in the City* (2015-2016) e também transmitiu os 46 episódios. Até então, os episódios eram filmados em regiões centrais do Japão e havia pouco espaço para participantes que não fossem japoneses. Em *Terrace House: Aloha State* (2016-2017), a ambientação ocorreu no Hawaii e trouxe como novidade a presença de participantes mestiços e/ou japoneses acostumados com a vida no exterior. A quarta temporada, *Terrace House: Opening New Doors* (2017-2018), em Karuizawa, interior do Japão, inovou ao trazer o primeiro participante LGBT. A quinta temporada, *Terrace House: Tóquio 2019-2020* está em andamento e, pela primeira vez, a produção deliberadamente traz participantes que são estrangeiros vivendo em território japonês, em uma tentativa de internacionalização, explicitada no episódio 26 (T05:EP26).

Conforme já salientamos (Urbano, Araujo & Escalante, 2017), a premissa parece simples e familiar: seis desconhecidos (três homens e três mulheres) compartilham uma luxuosa mansão. Diferentemente dos *reality shows* que estamos acostumados a assistir no ocidente, em que existe um prêmio a ser conquistado, *Terrace House* não estimula a competição entre os participantes a fim de conquistar uma premiação em dinheiro ou completar um objetivo pré-estabelecido pelos produtores. Pelo contrário: não há prêmio a ser conquistado e os objetivos dos participantes são individuais (alavancar a carreira, melhorar o inglês, encontrar um relacionamento etc.). Eles são livres para ir e vir quando quiserem, de forma que

continuam levando a vida normalmente. Além disso, os episódios são comentados por um grupo de celebridades japonesas que expressam suas opiniões sobre os acontecimentos recentes, bem como atuam como uma espécie de “mediadores culturais”, explicando e “traduzindo” algumas das questões apresentadas no programa para uma audiência internacional.

A estrutura narrativa dos episódios tende a privilegiar certos participantes em detrimento dos outros e, com o apoio dos comentaristas, romantizar os acontecimentos a fim de transformar os participantes em “heróis” ou “vilões” da temporada. Assim, existe certo direcionamento em relação ao comportamento dos participantes a fim de explicitarem possíveis “maneiras de ser japonês”. Decerto, um dos pontos altos do programa e que o levou a ser considerado um “hit” ou um fenômeno em diversos países (Hanaway, 2019), diz respeito a essa suposta aproximação com um Japão mais “realístico”, ou seja, menos imaginado através de seus estereótipos culturais que frequentemente são reforçados no exterior⁶, ao contar com a presença de japoneses “comuns”. Nisso, o programa passa a ideia de uma imersão cultural no Japão, através da mediação de cidadãos comuns que constroem seu cotidiano e seus relacionamentos dentro da casa.

Os participantes se envolvem amorosamente, procuram emprego, brigam, criam laços e apresentam uma visão sobre a “japonesidade” (Iwabuchi, 2015; 1994) na contemporaneidade. Assim, a noção da diferença cultural (perante o Ocidente) se torna um dos traços distintivos para reforçar a atratividade e o apelo global por esse *reality show*, bem como pressupõe a possibilidade de cooptação de *soft power* justamente através desses valores culturais embutidos em sua narrativa. De forma geral, o que todas as temporadas revelam em comum e que seria o fio condutor dos discursos sobre a “japonesidade” presente em *Terrace House* é a sólida noção de “bem comum”, na qual o sujeito/indivíduo é o resultado de complexas redes de grupos sociais, ou seja, de que o sujeito é um produto da coletividade e, justamente por isso, o coletivo deve sobressair a ideia de indivíduo (Urbano & Araujo, 2018). O que o *reality show* apresenta são cidadãos comuns vestindo suas máscaras sociais para desempenhar os papéis que são esperados, nos quais a individualidade deve ser regulada pelo contexto social, e punindo – tanto pelo ponto de vista dos demais participantes quanto dos comentaristas – comportamentos que são vistos como “desviantes”.

⁶ Urbano (2018) atenta para o esquema “gueixa-sushi-mangá” que normalmente é utilizado para se referir ao Japão, contribuindo para a reafirmação de seus estereótipos e exotização.

A fim de citar exemplos, um dos participantes que protagonizou uma das maiores desavenças em *Terrace House* é Terashima Hayato, da segunda temporada, um homem de 29 anos que se envolveu amorosamente com uma participante de 18 anos em segredo e que, quando foi exposto pelos demais membros da casa, se manteve em silêncio enquanto a jovem se defendia das acusações e, em seguida, terminou o relacionamento com ela. Os comentaristas fizeram duras críticas a esse comportamento e afirmaram que “não é atitude de homem” agir dessa maneira. Outro participante que incomodou os comentaristas e demais moradores da casa foi Yuudai Arai, da quarta temporada, um jovem aspirante à chef que abandonou a escola de culinária e raramente cozinhava. Seu comportamento dependente dos outros e a falta de ambição profissional foi motivo de “intervenções” dos outros participantes, que tentavam fazê-lo perceber que ele não estava se comportando “corretamente” e de acordo com o que se esperava dele.

Por outro lado, Yudo Handa, da segunda temporada, foi apelidado pelos comentaristas de “Sr. Perfeito” e, de acordo com eles, “foi perfeito do início ao fim”, apresentou justamente um modelo de personalidade desejável diante da sociedade nipônica (Urbano & Araujo, 2019). O participante foi frequentemente filmado em seu local de trabalho e foi admirado pelos demais por se dedicar ao estudo de inglês com o intuito de fazer uma pós-graduação na Universidade de Harvard. Além disso, Handa desempenhou um papel de mediador durante a sua estadia dentro da casa, ajudando a resolver conflitos, fornecendo conselhos e mantendo um bom relacionamento com todos os colegas. Assim, a mensagem que perpassa a trajetória do participante diz respeito a sua forte ética de trabalho, seu desejo de cumprir seus objetivos e sua disponibilidade para ajudar a comunidade sempre que preciso. Nisso, Yuto Handa se tornou um dos participantes mais adorados de todas as temporadas (Squires, 2019) e cumpriu o importante papel de se tornar um modelo referencial de “japonesidade” contemporânea para o público internacional, abraçando os discursos identitários pertencentes a um imaginário sobre o Japão (Munia, 2017; Greiner, 2015).

Ao romantizar as relações e caracterizar os participantes de maneira dicotômica, *Terrace House* se afasta dos estereótipos culturais e exotizados, mediados pela tríade “gueixa-sushi-pokémon” (Urbano, 2018) que normalmente é percebido pelo Ocidente. No entanto, continua reforçando ideias sobre um Japão imaginado (Greiner, 2015) para um público internacional, dessa vez através

de leituras sobre uma suposta excepcionalidade japonesa, que busca uma diferenciação essencialista o que é “ser japonês” do “resto do mundo” (Munia, 2017), retomando as problemáticas da “superioridade japonesa” latentes durante o período pré-guerras. Ainda assim, o programa constrói seu *soft power* justamente através dessas noções, a partir da exposição do cotidiano de pessoas comuns que exemplificam o que é desejável no “ser japonês” e no “Japão” contemporâneo.

Já *Ainori: Love van* é um *reality* de relacionamentos: três moças e quatro rapazes japoneses entram em uma van para realizar uma viagem juntos na expectativa de que eles se apaixonem. Durante a viagem, os participantes experienciam atividades didáticas nas quais entram em contato com a cultura local e acabam aprendendo sobre esses países - e olhando para si mesmos enquanto japoneses. No entanto, antes mesmo de ganhar a sua edição em parceria com a Netflix, *Ainori* foi transmitido pela TV Fuji entre 1999 e 2009, que visitou ao todo 92 países em 444 episódios, além de ter formado 44 casais, os quais 8 se casaram. De acordo com a produtora do programa Mieko Koyama, *Ainori* tenta criar situações em que os participantes possam realmente se conhecer, através de uma atmosfera e uma cultura diferentes, nas quais eles tenham a oportunidade de se apaixonar uns pelos outros.

Em 2004, o programa iniciou uma campanha de arrecadação de fundos para ajudar alguns dos países mais pobres que foram visitados, como o Nepal e o Camboja. As doações em dinheiro foram feitas pelos telespectadores e revertidas em atividades educacionais. De acordo com a Fuji TV (n/d), as doações ultrapassaram 650 mil dólares e com esse valor foi possível construir sete escolas. Essas iniciativas visam a promoção do *soft power* japonês na região através do intermediário da indústria televisiva e indicam uma procura pela afirmação de uma imagem melhorada do Japão, distanciando-se cada vez mais do imperialista do início do século XX.

Acompanhando o sucesso de outros *reality* japoneses, como a franquia *Terrace House*, os direitos de *Ainori* foram adquiridos pela Netflix em 2017, dando origem à duas versões: *Asian Journey* e *African Journey*, em parceria com a Fuji TV. Até o presente momento, foram exibidas três temporadas em entre 2018 e 2020, e passou por 15 países: na primeira temporada, Vietnã, Mianmar, Taiwan, Tailândia, Malásia e Singapura; na segunda, Índia, Nepal, Uzbequistão, Cazaquistão e Quirguistão; e, na terceira, Quênia, Uganda, Ruanda e Tanzânia. A partir da inserção de *Ainori* no catálogo da Netflix, o programa abandonou o seu caráter doméstico para atingir uma audiência inter-

nacional e, com isso, potencializar o *soft power* japonês através dos discursos presentes no programa. Embora a plataforma de *streaming* não disponibilize informações sobre quais países possuem acesso ao *reality*, ela conta com legendas em português, inglês, francês e espanhol, além do idioma original, proporcionando-nos uma noção geral acerca do alcance de público ao redor do mundo.

Atendo-se a seus aspectos narrativos, *Ainori* se revela mais complexo do que um *reality* de relacionamentos, uma vez que a edição busca trazer uma reflexão sobre o cotidiano asiático contemporâneo e, em paralelo, sustentar as diferenças entre os países visitados e o Japão, seja em uma perspectiva positiva ou negativa. Para isso, existem blocos denominados “Lições do *Ainori*” que trazem alguma curiosidade ou informação sobre o país visitados. Nesse bloco, apresenta-se um pouco sobre a história e a cultura do lugar para a audiência do programa, e os participantes e os comentaristas se incumbem de traçar paralelos com a cultura e sociedade japonesa, seja em um caráter elogioso, no qual se vangloria sobre algum assunto (como, por exemplo, sobre a infraestrutura das cidades japonesas ou seu sistema de saúde em comparação ao apresentado sobre Myanmar) ou fazendo críticas – normalmente ao governo japonês (como, por exemplo, em relação a falta de políticas no que diz respeito a inclusão social para a população LGBT, em um comparativo com a Tailândia). Dessa forma, eles aprendem “lições” sobre outros países e, a partir desse diálogo, acabam “redescobrimo” o Japão mediante a reflexão sobre os próprios problemas e privilégios.

A partir dos aprendizados sobre o supracitado bloco, busca-se o reforço do *soft power* japonês, cooptado devido as “boas ações” que o programa apresenta. Dentre essas atitudes, poderíamos ressaltar a explícita referência as escolas do *Ainori*, que foram construídas em países pobres da Ásia e da África, com dinheiro de doações da audiência japonesa (Fuji TV, n/d), o que ilustra a política de “boa vizinhança” dos japoneses para com o resto do mundo. Além disso, poderíamos ressaltar o ativo engajamento dos participantes ao se voluntariar para ajudar na construção de uma ponte em Taiwan (episódio 1x10), ou dando assistência em cirurgias em crianças em Mianmar (episódio 1x08), ou plantando árvores na Malásia (episódio 1x18) ou até mesmo retomando o tópico das escolas do *Ainori*, ao ajudar nas reformas da escola no Quênia, que tem enfrentado problemas de infraestrutura devido a falta de recursos (episódio 3x02).

Essa solidariedade e vontade de promover “boas atitudes” com o “outro” permanece mesmo com a troca

de participantes, em todas as temporadas. No aspecto geopolítico salientado por essa narrativa, o programa procura ressaltar os aspectos e atitudes positivas dos japoneses – e, consequentemente, do Japão – em relação ao mundo tendo, em especial, os países mais pobres como alvo. Assim, nota-se o esforço em amansar a imagem do Japão perante os vizinhos asiáticos, afastando-se da memória do imperialismo e, em paralelo, reforçar a aura *cool* do Japão diante do mundo ocidental, ainda que, em ambos os casos, se enfatize o mito da superioridade japonesa (Iwabuchi, 1994) nas entrelinhas, como forma de cooptação de *soft power*.

Considerações finais

Ainda hoje, produtos midiáticos japoneses que fogem do eixo animê-mangá permanecem pouco explorados dentro da campanha *Cool Japan*. Com isso, as pesquisas acadêmicas na área da comunicação não costumam valorizar o potencial de *soft power* vindo desses outros representantes do pop japonês, como ilustra o caso dos *reality shows*. Sem dúvida, há um bom motivo para isso: a ausência de políticas oriundas do próprio governo no que diz respeito à promoção desses outros produtos midiáticos revelam a falta de estratégia com que lidam com eles. Essa falta de estratégia não é novidade, uma vez que o *boom* dos animês e mangás ao redor do mundo ocorreu anteriormente à oficialização do *Cool Japan* como uma forma de angariar o *soft power* japonês internacionalmente. Sendo assim, o papel de expandir o alcance dos *reality shows* e de conquistar uma audiência simpática ao Japão acaba nas mãos das indústrias de mídia. A proliferação das plataformas de *streaming* como a Netflix se torna um dado novo no sistema de promoção do pop japonês internacionalmente. A possibilidade de parcerias com redes de televisão locais para a produção e distribuição de conteúdo japonês - original ou não – através de canais oficiais, corroboram para ampliar a visibilidade dessa programação, como ilustram os casos de *Terrace House* e *Ainori*: dois *reality shows* que até pouco tempo atrás eram pensados para atender a audiência doméstica, mas que conquistaram um público internacional e tiveram diversas renovações de temporadas dado o sucesso obtido.

A aceitação desses *reality shows* demonstram que o *soft power* japonês não precisa estar somente atrelado aos seus carros-chefes, nem sob domínio do Estado. Diferentemente do que Lukacs (2010) argumenta, os exemplos de *Terrace House* e *Ainori* nos levam a crer que a discussão sobre o alcance e o êxito em atrair simpatia

internacional dialogam mais com o conteúdo transmitido em suas narrativas do que com as limitações de seus formatos. Nesse sentido, ambas as franquias buscam propagar discursos que reforçam um certo imaginário sobre o Japão. Fica evidente, portanto, que o objetivo não é uma representação fiel do Japão contemporâneo ou desmistificar estereótipos culturais, mas sim obter a capacidade de comercializar esse Japão imaginado (Greiner, 2015), a partir da espetacularização da vida de cidadãos comuns, atribuindo, por fim, o *soft power* japonês à narrativa das próprias imagens da sociedade.

Referências

- ALBUQUERQUE, A.; CORTEZ, K. 2015. Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: lições do Extremo Oriente. In: CARREIRO, R.; FERRARAZ, R.; SÁ, S. (Org). *Cultura Pop*. Salvador: EDUFBA, p. 247-268.
- ANG, I. 2004. The cultural intimacy of TV drama. In: K. IWABUCHI (org). *Feeling Asia Modernities: transitional consumption of TV dramas*. Hong Kong, Hong Kong University Press, p. 303-309.
- ANG, I.; ISAR, R. Y.; MAR, P. 2015. Cultural diplomacy: beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, **21**(4): 365-381.
- ARAÚJO, M. 2018. *A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 118 p.
- BRITO, Q. 2013. *Animê como recurso de soft power: comunicação e cultura na situação de globalização*. Cuiabá, MT. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Mato Grosso, 186 p.
- CHOO, K. 2013. Playing the global game: Japan brand and globalization. In: A. FUNG (ed). *Asian Popular Culture: the global (dis)connection*. London, Routledge, p. 213-227.
- DALIOT-BUL, M. 2009. Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, **12**(2): 247-266.
- GREINER, C. 2015. Leituras do corpo no Japão e suas diásporas cognitivas. São Paulo: N-1 edições.
- HANAWAY, T. 2019 'Terrace House' returns to Tokyo. The Japan Times. Culture. Tóquio, 16 mai.
- HILL, A. 2004. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London, Routledge.
- HSIAO, H.; ALAN, Y. 2009. Soft Power Politics in the Asia Pacific: Chinese and Japanese Quests for Regional Leadership. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, **7**(2), 1-12.
- HUANG, S. 2011. Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean Wave in Taiwan. *Media, Culture and Society*, **1**(33): 3-18.
- HWANG, D.; MANGAN, J. 2017. Japanese Cultural Imperialism in Taiwan: Judo as an Instrument of Colonial Conditioning. In: J. MANGAN; P. HORTON; T. O. G., REN. (ed) *Japanese Imperialism: Politics and Sport in East Asia*. Singapore, Palgrave Macmillan, p. 195-216.
- IADEVITO, P.; BAVOLEO, B. e LEE, M. 2010. Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?. In: *Jornadas de Sociología de UNLP*, VI, La Plata, 2010. Anais da VI Jornadas de Sociología de UNLP, La Plata, **1**:1-15.
- IWABUCHI, K. 2015. Pop-culture diplomacy in Japan: soft-power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, **21**(4): 419-432.
- IWABUCHI, K. 1994. Complicit exoticism: Japan and its other. *Journal of Media and Cultural Studies*, **8**(2): 49-82.
- JAKARTA POST, The. 2017. Olympics: Anime characters turn ambassadors for Tokyo 2020. Jakarta, 03 fev.
- FUJI, TV. N/D. 西山仁紫プロデューサー（フジテレビ バラエティ制作センター）緊急コラム. Disponível em: https://www.fujitv.co.jp/csr/activities_report_2008/bangumi/report/0001.html. Acesso em: 24/09/2019.
- LAM, P. 2007. Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation. *East Asia*, **24**(4): 349- 363.
- LAYER, S. 2010. An exploration of Japan's Soft Power: a case study about Japan's use of manga and anime as a means of cultural diplomacy with reference to Germany. *Cultural Diplomacy* **1**(1): 1-7.
- LUKACS, G. 2010. Iron Chef around the world: Japanese food television, soft power, and cultural globalization. *International Journal of Cultural Studies*, **13**(4): 409-426.
- MATSUDA, H. 2016. Japanese "New Imperial History" in Comparative Perspective The Cases of Okinawan and Taiwanese Migrations. *Journal of History for the Public*, **13**(1): 194-199.
- MCCURRY, J. 2008. Japan enlists cartoon cat as ambassador. The Guardian, Londres, 20 mar.
- METI. 2012. Cool Japan Strategy. Disponível em: http://ri.ufmt.br/bitstream/1/570/1/DISS_2013_Quise%20Gon%3%a7alves%20Brito.pdf. Acesso em 24/09/2019.
- MILLER, L. 2011. Taking Girls Seriously in 'Cool Japan' Ideology. In: HEINE, S. (ed.) *Japan Studies Review*. Florida: Florida International University, p. 97-106.
- MOFA. 2017. Pop-Culture Diplomacy. Disponível em: <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>. Acesso em 24/09/2019.

- MUNIA, R. 2017. Entre o Neoliberalismo e a Identidade Nacional: A produção da subjetividade entre a juventude japonesa. *Revista Antropolítica*, 1(43), p.183-202.
- NYE, J. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs, 191 p.
- NYE, J. 2006. Think again: soft power. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>. Acesso em 18/02/2020.
- OKANO, M. 2012. A imagem do Japão contemporâneo. In: GREINER, C.; SOUZA, M. (Orgs.). *Imagens do Japão: experiências e invenções*. 1ed. São Paulo: Editora Annablume, v. 2, p. 127-147.
- OTMAZGIN, N. 2012. Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia. *Asia Pacific Review*, 19(1): 37-61.
- OYAMA, S.; LOLLI, D. 2016. When the media do not quite converge: the case of fuji tv and livedoor. In: GALBRAITH, P. & KARLIN, J. *Media Convergence in Japan*, New Heaven: Kinema Club, p. 99-122.
- SOARES, T. 2015. Percursos para estudos sobre música pop. In: CARREIRO, R., FERRAZ, R. SÁ, S. (org.). *Cultura Pop*. Salvador: EDUFBA, p. 19-34.
- STETKA, V. 2012. From Global to (G)local: Changing Patterns of Television Program Flows and Audience Preferences in Central and Eastern Europe. *Journal of Popular film and television*, 40(3): 109-118.
- SQUIRES, B. 2019. Every Member of Terrace House, Ranked. Retrieved from <https://www.vulture.com/2018/10/every-terrace-house-cast-member-ranked.html>. Acesso em 4/2/2020.
- TOSCANO, D. *Diplomacia pública, soft power e influência dos Estados Unidos no Brasil*. Brasília, DF. Tese de doutorado. Universidade de Brasília, 304 p.
- UEHARA, A. *Política Externa do Japão no final do século XX – o que faltou?* São Paulo: AnnaBlume, 2003.
- URBANO, K. 2018. *Beyond Western Pop lenses: O circuito das coreanidades e japonesidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil*. Niterói, RJ. Tese de doutorado. Universidade Federal Fluminense, 263 p.
- URBANO, K. 2013. *Legendar e distribuir: O fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais*. Niterói, RJ. Dissertação de mestrado. Universidade Federal Fluminense, 174 p.
- URBANO, K.; ARAUJO, M.; ESCALANTE, P. 2017. Para além da TV ocidental: os casos de Terrace House e Abnormal Summit na Netflix. In: *Congresso TeleVisões*, I, Niterói, 2017. Anais do I Congresso TeleVisões, Niterói, RJ, 1:1-20.
- URBANO, K.; ARAUJO, M. 2017. Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual asiático nas redes digitais: o caso dos dramas de TV na Netflix BR. In: *Simpósio ABCiber*, X, São Paulo, 2017. Anais do X Simpósio ABCiber, São Paulo, SP, 1:2586-2603.
- URBANO, K.; ARAUJO, M. 2019. Konbanwa, Terrace House wa: a moral contemporânea e a ética da autenticidade nos reality shows japoneses. In: *II Congresso TeleVisões*, Niterói, 2019. Anais do II Congresso TeleVisões, Niterói, RJ, 1:1-16.
- YOSHIMOTO, M. Why Japanese television now? In: YOSHIMOTO, M; TSAI, E.; CHOI, J. (Orgs.). *Television, Japan and Globalization*. Michigan: Center for Japanese Studies, p. 1-7.