

# mídia no japão

como as comunicações  
no arquipélago sobrevivem  
à globalização e à internet



**Claudio Nazareno**  
ナザレノ・クラウディオ

MÍDIA NO JAPÃO

—

como as comunicações do arquipélago sobrevivem à globalização e à internet

Claudio Nazareno

Copyright © 2020 by fac -unb

Capa Pedro Vizioli  
Diagramação Pedro Vizioli  
Revisão Paulo Parucker



Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – fac - unb

Endereço: Campus Universitário Darcy Ribeiro - Via L3 Norte, s/n - Asa Norte,  
Brasília - DF, CEP: 70910-900, Telefone: (61) 3107-6627

E-mail: fac.livros@gmail.com

diretora  
Dione Oliveira Moura

vice-diretor  
Tiago Quiroga Fausto Neto

conselho editorial executivo  
Dácia Ibiapina, Elen Geraldês, Fernando Oliveira Paulino, Gustavo de Castro e Silva, Janara Sousa, Liziane Guazina, Luiz Martins da Silva.

conselho editorial consultivo (nacional)  
César Bolaño (ufs), Círcia Peruzzo (umes), Danilo Rothberg (Unesp), Edgard Rebouças (ufes), Iluska Coutinho (uff), Raquel Paiva (ufrj), Rogério Christofoletti (ufsc).

conselho editorial consultivo (internacional)  
Delia Crovi (México), Deqiang Ji (China), Gabriel Kaplún (Uruguai), Gustavo Cimadevilla (Argentina), Herman Wasserman (África do Sul), Kaarle Nordestreng (Finlândia) e Madalena Oliveira (Portugal).

coordenação editorial  
Rafiza Varão

Catálogo na Publicação (cip)  
Ficha catalográfica

---

Nazareno, Claudio

Mídia no Japão : como as comunicações do arquipélago sobrevivem à globalização e à internet / Claudio

Nazareno. -- 1. ed. -- Brasília : FAC-UnB, 2020.  
xvi, 153 p. : il.

isbn 978-85-93078-46-0

1. Mídia, Japão. 2. Comunicação, regulamentação, Japão. I. Título.

cdu : 659.3(520)

---

Bibliotecária: Débora Machado de Toledo – crb 1: 1303

direitos cedidos para esta edição para a fac-unb.  
Permitida a reprodução desde que citada a fonte e os autores.

Ao meu pai.



# Apresentação

## por João Lanari Bo

*“O cinematógrafo dos irmãos Lumière chegou a Tōkyō no final do século XIX, mas a presença dos meios de comunicação de massa se tornou mais relevante a partir da década de 1920, quando surgiram as primeiras lojas de departamento, as revistas femininas e o controverso movimento **Ero Guro Nansensu**. A intervenção das telas na vida cotidiana transformou, de maneira irreversível, as percepções do corpo.”*

CHRISTINE GREINER

*Fabulações do Corpo Japonês, 2017, Ed. n-1*

O estudo que Claudio Nazareno traz à luz preenche uma lacuna absolutamente vazia no campo das investigações midiáticas sobre o Japão no Brasil, e – não seria exagero supor – no resto do mundo. Certamente nos países do dito primeiro mundo não faltam especialistas em assuntos japoneses, na riqueza da tradição cultural, na alteridade desafiadora e estimulante das especificidades da vida nipônica. No pós-guerra os norte-americanos produziram obras fantásticas, até porquê ocuparam o Japão durante sete anos e julgaram-se portadores de uma missão civilizatória. Os europeus muitas vezes acrescentaram um olhar fino e perspicaz, desde o assombramento das gravuras japonesas pelos artistas impressionistas até a famosa observação de Claude Levi-Strauss, que vale à pena citar:

*“Dada a diversidade de elementos que, nos tempos antigos, tinham que competir para formar um tipo étnico, uma língua e uma cultura relativamente homogêneas, o Japão apareceu pela primeira vez como um lugar de encontros e misturas; mas sua posição geográfica, no extremo oriental do Velho Continente, seu isolamento intermitente, também permitia funcionar como um filtro ou, se preferirmos, um alambique destilando uma essência mais rara e mais sutil do que as substâncias transportadas pelas correntes da história que ali vieram para se combinar. Essa alternância de empréstimos e sínteses, de sincretismo e originalidade, parece-me melhor para definir seu lugar e papel no mundo.”*

O antropólogo escreveu esse parágrafo em uma conferência no ano de 1988 onde, sem hesitar, confessava sua ignorância diante da densidade dessa tradição: sua intuição, entretanto, é inspiradora. Quando Roland Barthes considera o Japão como uma fantasia aos olhos ocidentais, está se referindo à impossibilidade de analisar aquela cultura (naquele lugar) na sua condição de estrangeiro, sobretudo um estrangeiro europeu. Diante dessas asserções, que enfatizam a singularidade e a quase-impenetrabilidade do Japão, qual seria a qualidade particular que permitiria aos investigadores e estudiosos brasileiros ter, senão uma maior proximidade, pelo menos um ponto de partida mais crível para mergulhar no Outro japonês?

A resposta, sem a pretensão de esgotar o tema, é que o Brasil compartilha com o Japão uma extraordinária circunstância histórica: reside no país a maior colônia de descendentes de japoneses em todo o mundo, que aqui aportaram a partir de 1908, no Kasato Maru. Para nós, os japoneses são parte da paisagem social e humana: são atores destacados nesse lento e complexo desdobrar da cultura brasileira, em si mesma uma alternância de empréstimos e sínteses, de sincretismo e originalidade, como disse Levi-Strauss. Um compartilhamento, é preciso dizer, que está ainda muito aquém do potencial de interação, dado que não é algo imediato e fácil: existem barreiras linguísticas, econômicas e outras mais entre os dois países, que demandam esforços contínuos. Mas ele existe e é concreto.

Claudio Nazareno soube explorar uma oportunidade advinda dessa circunstância – a parceria entre Brasil e Japão no sistema ISDB-t de TV Digital, acordada em 29 de junho de 2006 – para realizar um trabalho abrangente sobre a mídia japonesa, no sentido mais amplo da palavra. E foi muito além: as comparações que destaca entre dados japoneses e brasileiros, além de norte-americanos, evidenciam implementações bem sucedidas de políticas industriais e educacionais: sem dúvida, temos muito o que aprender nesses campos. Sublinhe-se que o Japão enfrentou situações difíceis para chegar a esse nível de desenvolvimento, como o histórico de catástrofes naturais (o terremoto de Kanto, em 1923, teve um efeito devastador no arquipélago, inclusive nas indústrias midiáticas) e a escalada belicista que levou à Guerra do Pacífico, como os japoneses se referem ao conflito que se iniciou com a invasão da Manchúria na década de 30 e foi até Hiroshima.

Para Tadao Sato, grande crítico de cinema, o Japão moderno, que começa em meados do século XIX com a abertura dos portos pelo Comodoro Mathew Perry, foi obrigado a conciliar o fim da era medieval com modernização e ocidentalização – esse notável esforço pode ser apreciado nas obras dos grandes mestres do cinema como Kurosawa, Ozu e Mizoguchi. A modernização manifestou-se sobretudo na mídia. Entre 1919 e 1922, o nível de consumo cresceu 160%, sinalizando a presença da propaganda e do marketing, em crescimento acelerado desde 1907: a circulação de jornais saltou de 1.630.000, em 1905, para 6.250.000 em 1924; e a produção cinematográfica, na segunda metade da década de 20, só perdia em quantidade para os Estados Unidos. Assim, um meio de comunicação de massa passava a alimentar o outro. A tragédia da

guerra arrefeceu esse impulso, mas a recuperação veio com força, como o comprovam os números expostos por Nazareno.

País do mangá, do ukyio-e, do mundo flutuante, uma verdadeira image factory, como dizia Donald Ritchie, como imaginar o futuro da mídia japonesa? A velocidade vertiginosa com que se ampliam e diversificam os suportes eletrônicos, internet fixa e móvel, TV digital, a capacidade crescente de identificar os desejos e expectativas do consumidor individual – nunca se produziu tanto e se consumiram tantas imagens – traz desafios para todo os países e culturas. O Japão, berço de boa parte da tecnologia que alavancou essa expansão, está bem posicionado para enfrentar o futuro. Cabe a nós, brasileiros, estarmos atentos para essa junção histórica.

# Prefácio

Um país especial, que mantém o antigo com pitadas contínuas de modernidade. Ao mesmo tempo em que gueixas caminham pelas ruas de Quioto, robôs atendem em restaurantes e hotéis. Da mesma forma, um passeio pelos canais de televisão nos indica que, enquanto as audiências se engajam com os mais mundanos reality shows do Ocidente, continuam sendo lançadas séries e reprisados filmes sobre histórias antigas, dos tempos dos samurais. O que faz com que o Japão conviva tão bem entre valores e espaços temporais tão dispares? Não buscaremos responder a essas complexas questões sociológicas neste livro. O objetivo aqui é apenas analisar o sistema de mídia daquele país e discutir quais as lições que poderiam ser tomadas daquele modelo.

O que se entende por comunicações? Emprestando-se o conceito utilizado por acadêmicos, como McQuail (2010: 220), podemos definir o sistema de comunicações de um país como sendo o conjunto de empresas e instituições, públicas e privadas, que regulam, produzem e disponibilizam informações à população. Com informações, conceito que também encerra em si uma ampla discussão, nos referimos a produtos audiovisuais disponíveis para o público em geral, tais como programas de televisão, filmes e vídeos na internet. Para efeitos práticos, nos restringiremos a analisar os serviços e produtos mais relevantes, que incluem a televisão aberta e gratuita (a radiodifusão) e aquelas pagas distribuídas por diversas plataformas (tais como cabo e satélite), incluindo iniciativas acessadas por meio da internet. Também nos deteremos no mercado de produção de filmes. Por causa da alta consolidação das empresas do setor, o que é especialmente o caso japonês, incluiremos em nossa análise os mercados de mídia impressa, jornais, livros e revistas, estes dois últimos de maneira mais pontual. Outros grandes componentes que poderiam ser abarcados nesta análise são os mercados do rádio, da música e dos *videogames*. Devido à magnitude desses universos não serão aqui examinados em profundidade. Porém, devido à interconexão existente entre as mídias, nas questões em que arranjos institucionais e os próprios conteúdos utilizados se aproximem, como no caso de produtos culturais derivados (a exemplo de filmes oriundos de livros e vice-versa), eles serão topicamente discutidos.

O estudo do caso japonês representa uma boa oportunidade de aprendizado para estudiosos de políticas de comunicações. Já a comparação com o Brasil é importante uma vez que o país adotou o sistema japonês de televisão digital e, portanto, a radiodifusão estaria, em tese, seguindo o mesmo modelo técnico e de negócios. Entretanto, como veremos ao longo do trabalho, a abordagem brasileira para o desenvolvimento das comunicações, tanto pela timidez das políticas públicas, quanto pelo isolamento das empresas nacionais, é diametralmente oposta.

O trabalho ora apresentado é resultado de um projeto de pesquisa realizado junto ao Instituto Iberoamericano da Universidade Sofia, em Tóquio. Curiosamente, a instituição é fruto da visão do padre Francisco Xavier, que, como veremos mais adiante, ao aportar no Japão, em 1549, vislumbrou a necessidade de difusão do cristianismo por estas terras. Assim, em 1912, a ordem jesuíta adquire as terras onde se encontra atualmente a Universidade Sofia (SOPHIA UNIVERSITY, 2017). É aí onde encontro o acolhimento para realizar o estudo em terras japonesas.

A pesquisa se utilizou de uma combinação de métodos. Em uma primeira etapa foram analisadas publicações acadêmicas e jornalísticas, além da legislação japonesa atinente ao tema. O levantamento foi complementado em uma segunda etapa com entrevistas realizadas com representantes dos diversos setores das comunicações. Acadêmicos, empresários, produtores de conteúdos, canal de televisão, diretor de jornal e oficiais de distintas áreas do governo e do Parlamento foram abordados para este trabalho.

Nesses meses de inverno em Tóquio em que realizei a pesquisa de campo, a prestimosa colaboração de meu orientador Professor Mauro Neves foi fundamental. Agradeço também a inestimável ajuda dos demais membros do Instituto, especialmente Sumiko Haino, Yuko Takeuchi e Yukako Nagamura pelo inestimável auxílio com todos os aspectos do projeto e da estadia na Universidade, incluindo traduções. Ao professor Kotaro Horisaka, por suas observações e pela apresentação de importantes interlocutores. A Arthur Muranaga e Wilson Kawai, pelos valiosos insights de mercado e logística. Ao pessoal da Embaixada do Brasil em Tóquio, e da Embaixada do Japão em Brasília, em especial a Oiwa Rei e Augusto Pestana, pelas coordenações gerais. A visita e contato com os alunos da Tokyo University of Foreign Studies, a convite dos Professores Chika Takeda e Eliseu Pichitelli, a quem agradeço a oportuni-

dade, também foi bastante agregadora. Certamente, a experiência de coleta de dados em campo, nipônico, ajudou a enriquecer este trabalho e não deixei de incluir ao longo desta publicação algumas anedotas lá aprendidas e vivenciadas.

Em uma terceira etapa, o trabalho de campo foi terminado junto à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, sob a supervisão do Professor Fernando Oliveira Paulino, que me forneceu todos os subsídios e o encorajamento para a consolidação dos dados e transformação dos achados neste livro. A ele devo, igualmente, a apresentação ao também acadêmico João Lanari Bo, cujo livro “Cinema Japonês” (2016) tanto me serviu de referência para o presente esforço, e de quem recebo, com orgulho, a apresentação para esta obra. Por fim, não posso deixar de mencionar a meticulosa e sagaz revisão realizada pelo historiador Paulo Parucker que com suas precisas indicações me ajudou com a fluidez do texto.

Após estas considerações iniciais apresentarei, a seguir, a estrutura da publicação. O próximo capítulo irá recontar uma parte mais recente da história do Japão, identificando, onde possível, as referências históricas de suas comunicações e que se mantêm até os dias de hoje. O Capítulo 2 proporciona um retrato das comunicações do arquipélago apresentando os principais grupos econômicos da atualidade. O Capítulo 3 apresenta como o sistema de comunicação foi sendo conformado e redesenhado pelas forças de ocupação no período pós-Segunda Guerra Mundial. O Capítulo 4 esmiúça a regulamentação do setor e apresenta os principais dispositivos legais que governam as comunicações nipônicas. Parte fundamental integrante da infraestrutura pública do país, o poderoso grupo de comunicação pública NHK (*Nippon Hoso Kyokai* – no inglês *Japan Broadcasting Corporation* ou Corporação de Radiodifusão do Japão), é o objeto do Capítulo 5. A seguir, o Capítulo 6 foca no processo de digitalização da televisão, uma vez que esse importante marco influenciou diretamente o processo equivalente no Brasil. O Capítulo 7 se detém nas estruturas administrativas e privadas que regulam, interagem e moldam a mídia japonesa. O Capítulo 8 detalha os números do setor e dá uma olhada em como os grupos de comunicação estão se preparando para o futuro. O Capítulo 9 procura sumarizar as principais discussões e apresenta algumas conclusões para reflexão e comparação com o Brasil.

Vejamos ao longo deste texto, cara leitora, caro leitor, o que poderia ser assimilado dos japoneses e inovado nas comunicações sociais brasileiras.

---

**Nota do Autor:** Nomes próprios de instituições, instrumentos, conceitos e termos japoneses que possuam traduções oficiais em inglês serão referenciados nesse idioma. Nomes próprios dos entrevistados serão grafados pelo nome seguido do sobrenome. Como forma de dar maior perenidade à publicação, os valores em ienes serão convertidos ao dólar americano à taxa da época da informação. As traduções do inglês são livre tradução do autor. Os depoimentos extraídos de entrevistas estão colocados em caixas de diálogos, ao longo do texto.

**Aviso Legal:** Os logos, identidades visuais e marcas registradas utilizadas nesta publicação são de propriedade das empresas e foram aqui reproduzidas apenas para facilitar a identificação dessas e no exercício do direito de citação. As ilustrações foram coletadas da Wikipedia e são reproduzidas, de boa fé, sob as licenças Commons:Licensing e Creative Commons, como indicado no sítio de origem da imagem.





# Sumário

Apresentação por João Lanari Bo	i
Prefácio	v
Siglas e Glossário	xii
Figuras e Tabelas	xv
1. Uma breve cronologia: do Japão feudal ao Japão atual	1
2. As comunicações no Japão	15
2.1. A mídia japonesa	15
2.2. Os jornais e a radiodifusão	20
2.3. O cabo e o satélite	26
2.4. As telefônicas e o provimento de internet	28
2.5. A internet e os serviços sob demanda (VOD e <i>streaming</i> )	30
2.6. Os estúdios de cinema	35
2.7. Os relacionamentos da indústria - os arranjos <i>keiretsu</i> e o <i>media mix</i>	36
2.8. Outros segmentos do entretenimento	39
2.9. Agências de publicidade	44
2.10. Mercado editorial	45
2.11. Em síntese	46
3. A refundação do Japão e a formação dos grupos nacionais de comunicação	49
3.1. A reconstrução do Japão sob novas bases	49
3.2. A criação da televisão no país	51
3.3. Os estúdios de cinema	54
3.4. O desenvolvimento da TV por assinatura	58
4. A legislação basilar do setor e suas atualizações	61
4.1. Leis de Radiodifusão e de Rádio e Códigos de Conduta	62
4.2. Legislação da TV por assinatura	68
4.3. Mudanças para a digitalização da radiodifusão	69
4.4. Promoção de conteúdos	70
	x

5. O conglomerado público de comunicação – NHK ( <i>Nippon Hōsō Kyōkai</i> )	73
5.1. Os pilares Reithianos da NHK	73
5.2. A gestão e o financiamento da NHK	76
5.3. Um poderoso grupo de comunicação	78
5.4. Os conteúdos produzidos e os desafios	80
6. A digitalização da televisão	85
7. As Esferas de Regulação	93
7.1. O sistema político e seu papel na radiodifusão	93
7.2. As estruturas de governo	94
7.3. As estruturas indiretas (de governo)	98
7.4. O caso Dentsu e as agências de publicidade	100
7.5. Os jornais nacionais	102
8. O cenário atual em números	105
8.1. A importância relativa dos setores	105
8.2. O que é assistido na televisão	111
8.3. A internet, os serviços streaming e os outsiders	117
8.4. As receitas do setor	121
8.5. O setor de cinema	125
8.6. A configuração das forças das comunicações – o uso do keiretsu, as fileiras econômicas	126
9. Conclusões: uma reflexão para o Brasil	131
10. Referências	139

# Siglas e Glossário

**BBC** (*British Broadcasting Corporation*) – a instituição responsável pela comunicação pública britânica.

**BPO** (*Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization*) – instituição independente que analisa a ética na radiodifusão e emite recomendações acerca de programas e reclamações específicas.

**DTH** (*Direct To Home*) – o serviço de televisão via satélite por assinatura; no Brasil, uma modalidade do Serviço de Acesso Condicionado.

**HBO** (*Home Box Office*) – produtora de canais de televisão por assinatura, de propriedade do grupo Warner (em 2019).

**HDTV** (*High Definition Television*) – imagem de alta qualidade, com 720 ou 1080 linhas de resolução.

**IPTV** (*Internet Protocol Television*) – modalidade de televisão distribuída pela internet, da qual um dos exemplos é o VOD.

**ISDB** (*Integrated Services Digital Broadcasting*) – padrão nipo-brasileiro de tecnologia de televisão digital.

**JBA** (*Japan Commercial Broadcasters Association*) – associação que congrega as emissoras comerciais do Japão.

**KEIRETSU** – literalmente “fileiras econômicas”, forma como os grandes grupos empresariais nacionais do Japão se organizam atualmente, caracterizado por participações cruzadas como forma de fortalecimento empresarial, em substituição ao *zaibatsu*.

**METI** (*Ministry of Economy, Trade and Industry*) – ministério afeto à economia, comércio exterior e indústria.

**MEXT** (*Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology*) – ministério afeto à cultura, cinema e audiovisual.

**MIC** (*Ministry of Internal Affairs and Communications*) – o ministério afeto às comunicações.

**MPEG** (*Moving Picture Experts Group*) – formato de compressão de vídeo e áudio, versões 2 e 4.

**NHK** (*Nippon Hōsō Kyōkai*) – Corporação de Radiodifusão do Japão (em inglês, Japan Broadcasting Corporation), a instituição responsável pela comunicação pública do país.

**NTV** (*Nippon Television*) – emissora comercial da região de Tóquio e uma das redes nacionais de televisão comercial.

**OfCOM** – *Office of Communications*, agência reguladora das comunicações no Reino Unido.

**ONE-SEG** – serviço da televisão digital do padrão japonês ISDB para dispositivos portáteis, que se utiliza de apenas um dos segmentos (o central), em que são divididos os canais digitais.

**R7** – Rede Record de TV (rede nacional de televisão aberta comercial).

**SBT** – Sistema Brasileiro de Televisão (rede nacional de televisão aberta comercial).

**SCAP** (*Supreme Command of the Allied Forces*) – Comando Supremo das Forças (Potências) Aliadas, órgão criado pelas forças de ocupação, vencedoras da 2ª Guerra Mundial, que procedeu às transformações políticas, econômicas e militares no Japão no período pós-guerra.

**SDTV** (*Standard Definition Television*) – imagem da mesma qualidade da televisão analógica, isto é, com 480 linhas de resolução.

**VOD** (*Video on Demand*) – também chamado de Vídeo Sob Demanda, ou serviços de *streaming*.

**ZAIBATSU** – literalmente, “círculo financeiro”, grandes grupos empresariais nacionais, de controle familiar, anteriores à Segunda Guerra Mundial.

# Figuras e Tabelas

## Figuras

Figura 1 – “A grande onda de Kanagawa” (HOKUSAI, 1826)	3
Figura 2 – “Chuva Súbita Sobre a Ponte Shin-Ohashi” (HIROSHIGE, 1856) e “Ponte na Chuva” (VAN GOGH, 1887)	4
Figura 3 – Ator kabuki Otani Oniji II por Tōshūsai Sharaku (SHARAKU, 1794)	5
Figura 4 – O silabário hiragana	6
Figura 5 – O katagana e seu kanji originário (em vermelho)	7
Figura 6 – Tóquio	11
Figura 7- Milhões de jornais distribuídos nas residências no Japão	21
Figura 8 – Faturamento das principais praças de radiodifusão do Japão, em 2015 (em bilhões de dólares)	23
Figura 9 – Faturamento dos principais setores de mídia e entretenimento em 2015 (em bilhões de dólares)	42
Figura 10 – Migração para a televisão digital e novos serviços	86
Figura 11 – Estrutura em segmentos e camadas do ISDB-T	88
Figura 12 – Prédio da Dentsu em Tóquio	101
Figura 13 – Audiência diária da televisão (em min./dia)	111
Figura 14 – Proporção de telespectadores no Japão que assistiram na televisão a determinados tipos de conteúdos	112
Figura 15 – Faturamento da televisão nos países selecionados (2016, em bilhões de dólares)	121

## Tabelas

Tabela 1 – Principais mercados mundiais das comunicações (segundo o Ofcom), em bilhões de dólares, em 2017	13
Tabela 2 – Denominações dos principais serviços de televisão no Japão e no Brasil	19
Tabela 3 – Jornais e redes nacionais de televisão associadas	22
Tabela 4 – Dez sítios de notícias mais acessados em 2017	31
Tabela 5 – Faturamento atribuídos a filmes em 2011	43
Tabela 6 – Grupos de mídia e outros segmentos com interesses em audiovisual no Japão	47
Tabela 7 – Principais indicadores do mercado de televisão	106
Tabela 8 – Porcentagem de penetração no uso das plataformas de televisão nas residências em 2016	108
Tabela 9 – Tipos de programas e audiência, na região de Tóquio, em 2015	114
Tabela 10 – Dez programas de maior audiência, na região de Tóquio, em 2015	115
Tabela 11 – Faturamento das emissoras comerciais de Tóquio e total nacional, em 2015	123
Tabela 12 – Estatísticas da indústria de filmes do Japão, nos anos selecionados	125
Tabela 13 – Acionistas dos principais grupos de radiodifusão comercial do Japão em 2018	128
Tabela 14 – Acionistas dos principais estúdios cinematográficos do Japão em 2018	129
Tabela 15 – Acionistas das principais plataformas comerciais de vídeo sob demanda (VOD) do Japão em 2018	129
Tabela 16 – Acionistas das empresas de propaganda do Japão em 2018	130





# 1. Uma breve cronologia: do Japão feudal ao Japão atual

Para se entender o atual estágio de desenvolvimento das comunicações do Japão é necessário mergulhar um pouco em sua história e em sua sociedade<sup>1</sup>. O arquipélago montanhoso e vulcânico, com suas mais de seis mil ilhas ao longo de três mil quilômetros de extensão, existe como país independente há milênios. Em sua peculiar cosmogonia consta que o primeiro imperador, Jinmu, teria reinado por 126 anos, entre 660 e 585 A.C. A mitologia e a religião originária xintoísta dão conta de que esse “imperador lendário” é descendente direto da Deusa do Sol, Amaterasu. Apesar dos registros escritos serem mais recentes e historiadores considerarem a primeira dezena de imperadores como lendas, de lá para cá o atual imperador, Akihito, seria o 125º nessa linha sucessória familiar ininterrupta.

Ao longo desses mais de dois mil e quinhentos anos, o país passou por sucessivas transformações. Não nos deteremos no período antigo e pré-feudal; buscarei relacionar os elementos históricos ao sistema de mídia existente nos dias de hoje. Começarei esta contextualização diretamente no Período Edo, época feudal, dos xogunatos e dos samurais, situado entre 1603 D.C. e 1868 D.C., passando pela Restauração Meiji e o Japão Imperialista (1868 a 1945) e, por fim, o termo que eu utilizarei neste livro, o Japão Democrático, correspondente à refundação do Japão após o final da segunda Guerra Mundial (1945 em diante). Esta divisão não guarda nenhuma pretensão com o rigor caro aos historiadores. Apenas, como dito anteriormente, busca delimitar os fatos e acontecimentos àqueles que, de alguma forma, deixaram sua marca nas comunicações do país e que, devido às tradições, podem ser identificados até os dias de hoje.

---

<sup>1</sup> Para um ótimo complemento para quem quer se informar mais sobre o Japão em todos os seus aspectos, ver “Mini Enciclopédia do Japão” (MASATO *et al.*, 2011).

O Período Edo, ou a Era do Xogunato, iniciou-se no século xvii com a pacificação do Japão pelo clã Tokugawa. Seu líder máximo era intitulado xogum, literalmente “comandante do exército”. Foi um período em que os líderes regionais lhe deviam obediência administrativa, porém, mantendo lealdade ao sumo sacerdote da religião xintoísta: o Imperador. A antropóloga Ruth Benedict, em seu livro seminal “O Crisântemo e a Espada”, no qual dissecou os padrões culturais japoneses, logo após a Segunda Guerra Mundial, dá um retrato bem acabado do sistema de governo da época:

*“O Imperador tornou-se uma figura impotente. Sua importância principal consistia em que o Xógum<sup>2</sup> ainda dependia dele para a sua investidura ritual. Não dispunha de poder civil. O poder efetivo era exercido por um campo militar, conforme era chamado, que tentava conservar seu domínio através da força armada operando sobre feudos rebeldes. Cada senhor feudal, o daimio, tinha seus dependentes armados, os samurai, cujas espadas achavam-se à sua disposição, sempre prontos, nos períodos de desordem...”*

(BENEDICT, 1946: 56)

Nesse período, o País se isolou do restante do mundo e o contato com estrangeiros era proibido e punido com a pena de morte. Curioso observar que a partir da chegada de Francisco Xavier, em 1549, missionários de diversas ordens propalaram o cristianismo no Japão. Quando o xogunato se consolida, em 1612, a religião cristã é oficialmente banida, seus padres expulsos e seus seguidores, perseguidos sistematicamente (YAMASHIRO, 1989: 74-9)<sup>3</sup>. São dessa era os principais componentes culturais admirados no mundo ocidental pelos aficionados do japonismo. Os objetos do arquipélago teriam chegado à Europa por meio dos comerciantes holandeses da Companhia do Leste das Índias, únicos autorizados a aportar no arquipélago (CAPUA, 2015). As impressões, ukiyo-e, talvez sejam os produtos que melhor resumam essa avidez por elementos culturais do arquipélago. “A Grande Onda de Kanagawa” (FIGURA 1), de Hokusai, parte integrante da coleção “36 Vistas do Monte Fuji”, talvez seja a obra japonesa canônica por excelência e a mais conhecida no Ocidente.

---

<sup>2</sup> As duas grafias “xógum” e “xogum” são igualmente aceitas.

<sup>3</sup> Segundo o autor as causas da expulsão são diversas. Vão desde a intolerância do cristianismo com as demais religiões lá existentes, passando pela extensão à região do conflito entre holandeses e espanhóis (protestantes e católicos), até a recusa de jovens convertidas ao catolicismo de participarem de haréns (YAMASHIRO, 1989: 70-1).



Figura 1 - “A grande onda de Kanagawa” (HOKUSAI, 1826)

Van Gogh é um dos exemplos de quem se influenciou fortemente pelo *japanismo*. Reconhecido colecionador de objetos e gravuras japonesas, pintou, entre outros, o quadro “Ponte na Chuva”, que contém forte semelhança com uma das gravuras da série “100 Vis-tas Famosas de Edo”, de Hiroshigue (FIGURA 2).





Figura 2 - “Chuva Súbita Sobre a Ponte Shin-Ohashi” (HIROSHIGE, 1856)  
e “Ponte na Chuva” (VAN GOGH, 1887)

O teatro *kabuki* e o teatro *nô* são outros exemplos bem conhecidos da cultura daquela época e se encontram presentes no cotidiano e na comunicação japonesa até os dias de hoje. O grafismo dos onipresentes mangás da atualidade podem ser vistos como continuação dos *ukiyo-e*, assim como a massiva distribuição e consumo destes por parte da população em geral podem ser identificados como raízes dos jornais de circulação nacional. O *kabuki* continua tendo seu teatro nas ruas centrais de Tóquio. Os dramas de época, *jidaigeki*, com direito a samurais, continuam sendo produzidos e apresentados na televisão e nos filmes. Esses são alguns dos exemplos práticos de como aquele país cultua suas tradições e com elas convive.



Figura 3 – Ator kabuki Otani Oniji II por Tōshūsai Sharaku (SHARAKU, 1794)

Outro ponto de fascínio, para entusiastas, e curiosidade para os demais, era, à época e continua sendo, a escrita. A primeira escrita japonesa foi importada da China, os ideogramas *kanji*, no início da era cristã, sendo que os primeiros textos produzidos no Japão com esses símbolos datam do século V (SEELEY, 1991: 16). Essa escrita foi se tornando simplificada e incorporada no Japão feudal de duas formas. Em uma delas, diz a tradição que o costume das princesas, de escrever seus diários de viagens, resultou no silabário de letras arredondadas, o *hiragana*. Diferentemente dos *kanji*, que descrevem objetos, fenômenos ou coisas abstratas como sentimentos e ideias, o *hiragana* é silábico. Uma simples representação gráfica dos fonemas da língua japonesa.

## Hiragana - Kanjis de origem

Hiragana
  Kanji Original
  Simplificação manual

そ	せ	す	し	さ	こ	け	く	き	か	お	え	う	い	あ
曾	世	寸	之	左	己	計	久	幾	加	於	衣	宇	以	安
そ	せ	す	し	さ	こ	け	く	き	か	お	え	う	い	あ

ほ	へ	ふ	ひ	は	の	ね	ぬ	に	な	と	て	つ	ち	た
保	部	不	比	波	乃	祢	奴	仁	奈	止	天	川	知	太
ほ	へ	ふ	ひ	は	の	ね	ぬ	に	な	と	て	つ	ち	た

ん	を	わ	ろ	れ	る	り	ら	よ	ゆ	や	も	め	む	み	ま
无	遠	和	呂	礼	留	利	良	与	由	也	毛	女	武	美	末
	を	わ	ろ	れ	る	り	ら	よ	ゆ	や	も	め	む	み	ま

Figura 4 - O silabário hiragana. Fonte: (PEFRAGOSO, 2009)

Na verdade, essa simplificação se fez necessária, também, devido à falta de incorporação de novos ideogramas oriundos da China, como causa do isolamento do país, o que dificultava acompanhar o desenvolvimento da sociedade (e das palavras). Paralelamente ao *hiragana*, também foi desenvolvida outra forma de simplificação dos *kanjis*: o *katakana*. Diz-se que esse outro silabário teve origem nos monges budistas que realizavam anotações nos livros trazidos da China na época. Não é, portanto, por acaso que o *katakana* é utilizado para a grafia de palavras novas e estrangeirismos, além de onomatopéias e nomes de animais e plantas.



ア	阿	イ	伊	ウ	宇	エ	江	オ	於
カ	加	キ	機	ク	久	ケ	介	コ	己
サ	散	シ	之	ス	須	セ	世	ソ	曾
タ	多	チ	千	ツ	川	テ	天	ト	止
ナ	奈	ニ	仁	ヌ	奴	ネ	祢	ノ	乃
ハ	八	ヒ	比	フ	不	ヘ	部	ホ	保
マ	末	ミ	三	ム	牟	メ	女	モ	毛
ヤ	也			ユ	由			ヨ	與
ラ	良	リ	利	ル	流	レ	礼	ロ	呂
ワ	和	ヰ	井			ヱ	恵	ヲ	乎
ン	尔								

Figura 5 – O katakana e seu kanji originário (em vermelho). Fonte: (PMX, 2007)

Esse complexo sistema de escrita, que já foi descrito como demoníaco pelos jesuítas portugueses que visitaram o país no século XVI, perdura até os dias de hoje. Hoje, revistas e jornais são escritos com, aproximadamente, entre 3.000 e 3.500 caracteres, entre *kanji*, *hiragana* e *katakana*. Imaginemos o impacto dessa miscelânea tipográfica nas diversas mídias e na tecnologia. A necessidade de geração de algoritmos para a escrita de milhares de símbolos em computadores – os teclados no Japão não possuem 3.000 teclas! –, displays – aquele de led de 7 segmentos serviria apenas para números!, closecaption em transmissões ao vivo... – a dificuldade de se escrever



em tempo real sem tecnologias de reconhecimento de voz, etc. A escrita, como se vê, é um grande elemento impulsionador do desenvolvimento das tecnologias afeitas às comunicações naquele país.

Voltando à narrativa histórica, o isolacionismo da Era Edo perdurou até que o expansionismo das potências ocidentais na Ásia bateu nos portos japoneses e a defasagem tecnológica do país se mostrou incapaz de manter o hermetismo. Em 1853, o Comodoro Matthew Perry, dos EUA, cercou a baía de Edo (antiga denominação da baía de Tóquio) e exigiu a abertura dos portos. Após sucessivos tratados, em que o país foi cada vez mais aberto ao estrangeiro, o poder dos xoguns foi diminuindo até que o sistema foi totalmente abolido, em 1868, com a restauração de todos os poderes ao Imperador Meiji, nome póstumo de Mutsushito, o 122º Imperador.

Teve início a era da Restauração Meiji. Novamente Ruth Benedict nos brinda com a estratégia adotada pelos governantes da Era Meiji para conferir novamente todos os poderes ao imperador:

*“O Estado considerou de seu domínio um culto que preserva especificamente os símbolos da unidade e superioridade nacionais e quanto ao resto concedeu ao indivíduo a liberdade de culto. Esta área de jurisdição nacional era o Xintó do Estado [...] um simples gesto de obediência. Por ‘não ser religião’, o Japão podia ensiná-lo nas escolas sem arriscar-se à crítica ocidental. O Xintó do Estado nas escolas torna-se a história do Japão desde a era dos deuses e a veneração do Imperador[.]”*

*(BENEDICT, 1946: 78)*

Pela reforma Meiji, as terras dos senhores feudais são devolvidas ao Imperador e têm origem 75 Prefeituras (atualmente são 47). Inicia-se a industrialização do País, a construção de grandes obras de infraestrutura e a educação da população é massificada. Nessa transformação acelerada, a nação importa grande contingente de técnicos ao mesmo tempo em que forma mão-de-obra no exterior. Como as demais potências da época, que se adjudicavam colônias e buscavam riquezas no exterior para manter o desenvolvimento de suas sedes, o Japão também inicia uma prática expansionista e militarista em sua região de influência.

Em um país que crescia “para fortalecer as bases do domínio imperial”, conforme a Carta de Juramento de 1868, surgem em cena os grandes grupos empresariais nacionais, os zaibatsu (literalmente “círculo financeiro”, que apesar de desmantelados pelas forças de ocupação após a Segunda Guerra Mundial persistem, de certa maneira, até os dias de hoje, inclusive com forte presença nas comunicações, como veremos).

A, então, ‘nação’ começa a enriquecer e a mirar recursos no exterior. Nessa visão, o Japão lança uma série de ofensivas, antes, na virada do século xx e concomitantemente com a Primeira Guerra Mundial, que resultam em invasões e guerras com a Coreia (1910-1945), Rússia (1904-1905) e China (1894-1895 e 1937-1945). Entram em cena as comunicações. É fundado o primeiro estúdio de cinema, a *Shochiku*, originária do *kabuki*, em 1895. Trinta anos depois, em 1925, a primeira emissora de rádio do país, a Tokyo Broadcasting Station, semente do atual conglomerado público NHK (*Nippon Hoso Kyokai* – no inglês *Japan Broadcasting Corporation* ou Corporação de Radiodifusão do Japão), inicia suas transmissões. Ambas empresas veiculando propaganda nacionalista em níveis máximos (ver TAKEMAE, 2003: 194; RICHIE, 2005: 98-101).

A entrada do Japão na Segunda Guerra Mundial, aliado à Alemanha e à Itália, foi uma decorrência dessa política. Vale lembrar que, à época, países como Reino Unido, França, Alemanha, EUA, entre outros, tinham forte presença e enclaves na região. A busca por petróleo, carvão, ferro e outros recursos e a necessidade de diminuir potenciais ameaças das demais nações colonialistas do Ocidente foram os principais elos condutores dessa tragédia jingoísta<sup>4</sup> e bélica que culminou nas bombas nucleares de Hiroshima e Nagasaki. A rendição incondicional, a assinatura do armistício e a “Refundação Democrática” ocorrida com a Constituição de 1946, imposta pelos EUA, marcam assim uma nova era para o país.

O Japão da Era Democrática é o que nós conhecemos nos dias de hoje. Pode ser caracterizado como sendo um dos países mais desenvolvidos do mundo, social e economicamente. O início desse crescimento, muitos atribuem à presença militar e investimento Norte Americano do pós-guerra, principalmente tendo servido como base e fonte de suprimentos, de toda sorte, para a campanha militar estadunidense da Guerra da Coreia, nos anos 1950. De fato, os EUA possuem um acordo militar com o Japão denominado Treaty of Mutual Cooperation and Security, ainda vigente, e não sem controvérsias. Pelo acordo, os EUA se obrigam a proteger o Japão em caso de

---

<sup>4</sup> Nota do autor: Jingoísta é termo empregado para sinalizar a prática ou o praticante do nacionalismo exacerbado, do chauvinismo belicoso.

agressão e desastres e, em contrapartida, o Japão não mantém forças armadas (apenas Self-Defence Forces, forças de autodefesa) e os EUA possuem o direito de estacionar tropas no país<sup>5</sup>.

Para contextualizarmos melhor a leitora e o leitor acerca do Japão de hoje, iremos apresentar alguns números importantes. Para tal, nos utilizaremos do relatório patrocinado pela Open Society Foundations, no âmbito do projeto Mapping Digital Media (OISHI et al., 2012), atualizando os dados mais relevantes com aqueles fornecidos pelo Statistics Bureau daquele país.

O Japão democrático obteve longo crescimento econômico até o fim dos anos 1980. Um dos resultados dessa bonança é que a taxa de desemprego no país se manteve historicamente baixa. Tão somente em 2009 e 2010 ultrapassando os 5%, em 2018, foi de apenas 2,5%; a inflação ao consumidor, 0,8%. De acordo com dados do Banco Mundial, o Japão era a 2ª economia do mundo até 2010 e a 3ª em 2016 (último dado disponível, em 2018). O Produto Interno Bruto totalizava 5,9 trilhões de dólares, em 2012, ou 46 mil dólares per capita. Em termos de consumo, o bureau indica que, em residências com pessoas empregadas, a renda disponível para o consumo é de 4.300 dólares, dos quais 3.100 são efetivamente gastos, o que resulta em uma propensão ao consumo de 72% (STATISTICS BUREAU, 2017).

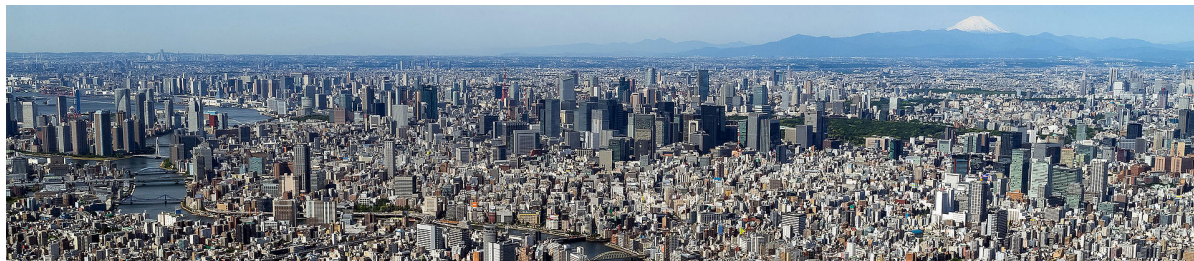
Redunda dizer que, a passeio pelo Japão, não se vê pobreza, apenas limpeza e prosperidade. Mas essa é apenas uma visão. No distrito de Ueno, nos parques próximos aos maiores museus nacionais, pudemos observar ‘sopões’ e bancos de comida. Também se vê moradores de rua perto da mais abarrotada estação de trem do mundo, Shinjuku. Assim como, no país, circula uma versão da revista mundial Big Issue feita para ser vendida por moradores de rua. Mas o grau de desenvolvimento e justiça social é inegável. Para finalizar este assunto citaremos apenas um dado: segundo o Ministério afeto à área da saúde, em janeiro de 2017, havia, em todo o arquipélago, 5.534 moradores de rua (NIPPON, 2018).

Habitam o arquipélago e suas principais ilhas – Honshu (onde se situa Tóquio), Kyushu, Shikoku e Hokkaido –, 126 milhões de habitantes, a imensa maioria japonesa, que falam japonês, sendo 2 milhões estrangeiros, majoritariamente chineses (680 mil) e coreanos (578 mil). Sua capital, Tóquio, abriga mais de 13 milhões de habitantes e sua região metropolitana, com cerca de 38 milhões, é considerada a área mais

---

<sup>5</sup> Segundo o US Forces Japan (2019), encontram-se no país, na atualidade, 54 mil militares, 42 mil dependentes, 8 mil empregados civis e 25 mil japoneses em diversas bases espalhadas pelo país. São frequentes os protestos, especialmente em Okinawa, local da maior base, para a retirada das tropas do país e tema de debate constante, com apoiadores e opositores. Desde 2015 o Primeiro Ministro Abe tem tentado alterar a Constituição Japonesa para permitir maior possibilidade de atuação às Self-Defense Forces.

populosa do mundo. Basta percorrer as principais estações de trens da capital, como Shinjuku (3,6 milhões de passageiros por dia) ou Ikebukuro (2,7) para se aperceber do formigueiro de trabalhadores e outras pessoas se locomovendo, entrando ou saindo da cidade. Impressiona qualquer visitante.



*Figura 6 – Tóquio. Fonte: (YODALICA, 2018)*

Mas, apesar dessa quantidade enorme de pessoas concentradas (66% das pessoas vivem em regiões urbanas), a população do país está envelhecendo. De acordo com o bureau de estatísticas, em 2007, a proporção de pessoas acima de 65 anos de idade era de 21,5%; em 2018, o número chega a 28,2%. Ademais, espera-se que a proporção entre trabalhadores ativos e idosos caia de 2,5, em 2013, para 1,3, em 2050 (OECD, 2015: 15). Como resultado, o crescimento populacional é negativo. Há uma diminuição de cerca de 100 mil pessoas por ano, nos últimos períodos. Não por acaso, proliferam no país agências de aluguel de pessoas para agirem como amigos ou até noivos (BATUMAN, 2018), além de ofertas de casas vazias em distritos em declínio demográfico (ÉPOCA, 2018).

As religiões predominantes são o xintoísmo (84%) e o budismo (77%), sendo que a maioria se considera praticante de ambas religiões. É comum, no país, os cidadãos se relacionarem de forma peculiar com as religiões ao longo da existência. Ao nascerem, ligam-se ao xintoísmo, desde o templo onde os pais apresentam os filhos. Sobretudo nas grandes cidades, realizam cerimônia de casamento cristão, para disfrutar do evento social que proporciona. Com a morte, são cremados e cultuados com base na religião budista.

A população, totalmente alfabetizada e ostentando consistentemente pleno emprego, como vimos, é extremamente homogênea em indicadores sociais. Possui baixíssima desigualdade social, de acordo com o Índice de Gini ou de Desenvolvimento Humano (17ª posição, de acordo com as Nações Unidas). Um exemplo dessa equidade pode ser dado pelos salários dos altos executivos. Naquele país não há a cultura de pagamentos de bônus milionários para esses dirigentes. Inclusive não é bem-vista a ostentação. Como lembra Benedict (1946: 84), os novos ricos, *narikin*, “tem a fama de ter adquirido a sua fortuna lesando ou explorando os outros” e não possuem “direito algum hierárquico para fazer uma coisa dessas”. A frugalidade, inclusive, como lembra a autora (*ibid*: 182), era um dos cinco preceitos do Edito (Imperial) aos Soldados e Marinheiros, tido como uma verdadeira “escritura sagrada” dos japoneses. Certamente esses valores mudaram muito ao longo do tempo, inclusive com o aumento do consumismo. Vejamos o que diz a extremamente ativa Mii Saki (2019), atriz, produtora e jornalista<sup>6</sup>:

*“Raríssima vezes esses valores [do Édito Imperial] são lembrados, apenas pelos mais idosos quando relembram 'os bons tempos'[...] É bom observar que as interpretações dos sentimentos japoneses pelos ocidentais, por mais tempo que estes tenham convivido com os japoneses, não conseguem alcançar o que realmente são. As entrelinhas são muito complicadas, até mesmo para os próprios japoneses. Creio que os japoneses dão muita importância pelo conteúdo, pelo valor que as pessoas e as coisas carregam.*

*A palavra narikin era usada de forma pejorativa, representando algo superficial, algo que tem somente aparência, sem conteúdo. É que no início, os novos ricos conseguiram se cercar com os objetos de valor, mas a ampliação do repertório cultural veio somente mais tarde.*

*Dos ensinamentos que ainda permanecem vivos e fortes, eu destaco o "senso coletivo". E, na minha opinião, é o que mantém o Japão um país muito fraco quando negocia com outros países.*

*Espanjar (riqueza ou qualquer outra coisa) é feio, pois vai contra o senso coletivo. Antes de agir, qualquer japonês, com raras exceções, pensa primeiramente "se eu fizer isso, posso atrapalhar meu vizinho?". Dessa forma, ganhar um alto salário, aproveitar, somente para si e esconder o valor recebido vai contra a moral japonesa.”*

---

<sup>6</sup> Como mencionado no Prefácio, as entrevistas estão destacadas em caixas de diálogo.



Como ressalta do belo depoimento de Mii Saki, o “senso coletivo” é uma de suas características que mais se sobressai. Além da óbvia referência ao caso envolvendo o executivo Carlos Ghosn<sup>7</sup>, há outros exemplos dessa alta coesão. O trabalho voluntário é um deles. É comum ver aposentados ajudando crianças a atravessarem a rua ou cidadãos comuns participarem de limpezas públicas coletivas. Como se vê, um país de muitas crenças, com uma economia velha, porém extremamente rica, e uma sociedade em razoável harmonia.

Concentrando o foco na área de interesse desta publicação, podemos observar que os setores de comunicações expressam em grande medida essa pujança. A TABELA 1 apresenta os maiores mercados globais dos principais segmentos que compõem a comunicação, segundo o anuário *The International Communications Market Report*, do órgão regulador britânico Ofcom (*Office of Communications*), que condensa informações de 17 países.

Tabela 1 – Principais mercados mundiais das comunicações (segundo o Ofcom), em bilhões de dólares, em 2017

<b>Telecomunicações</b>	1º EUA 287	2º China 174	3º Japão 126	4º Reino Unido 42
Televisão	1º EUA 178	2º China 38	3º Japão 31	4º Alemanha 28
Rádio	1º EUA 22	2º Alemanha 3,9	3º China 2,3	6º Japão 1,2
Música	1º EUA 17,1	2º Japão 5,9	3º Alemanha 4,1	4º Reino Unido 3,8

Fonte: (do autor, adaptado de OFCOM, 2017: 48, 86, 117, 123)

Como pode ser visto, o país milenar do *japanismo* e dos mangás possui indústria e mercado de consumo fortes em todos os setores indicados. Sem a pretensão de descrever um grande compêndio econômico, um dado em particular é extremamente relevante em nossa discussão e explica em parte esse desenvolvimento. As indústrias de eletrônica e do audiovisual possuem alta sinergia no arquipélago e são fortemente ligadas com os EUA desde a sua “refundação democrática”, como veremos mais à frente. Um ponto a destacar

<sup>7</sup> Carlos Ghosn, dirigente do conglomerado Nissan, Renault e Mitsubishi, sofreu um processo, iniciado em 2018, em que ele foi acusado de utilizar verbas corporativas para uso pessoal e recebimento de honorários considerados muito altos para os padrões japoneses.

dessas indústrias é a inovação, indispensável para se manter em posições de destaque. Também nessa métrica o Japão é possante. Embora esteja perdendo terreno, é a 3ª nação que mais deposita patentes no mundo.

O cenário de desenvolvimento econômico, com um certo grau de justiça social e amadurecimento da população ajudam a entender o cenário que alia inovação, pujança e tradição. Transpondo essas características para o segmento das comunicações, compreende-se melhor a forte penetração, a constante renovação e a importância dos grupos nacionais do setor, como veremos. Nas palavras de João Lanari Bo, profundo conhecedor do cinema japonês:

*“Não importa o suporte – película, vídeo ou digital – os realizadores seguem vorazmente deglutindo e reconfigurando a tradição visual, do mangá ao kabuki, sempre sintonizados com a vertigem tecnológica.”*

*(BO, 2016: 204)*

Essa forma de ser e de trabalhar pode ser um fator fundamental que justifique como, ao mesmo tempo em que a tecnologia (ou o mercado?) apresenta novas formas de distribuição de conteúdos, os principais grupos nacionais continuam fortes e atuantes.

Como será visto ao longo desta obra, a mídia japonesa soube se adaptar aos novos tempos e ao desafio econômico e cultural que a internet representa nos dias de hoje. Recorrendo novamente a João Lanari Bo:

*“... os japoneses são na verdade dotados de uma notável capacidade de assimilação, da qual a inovação é um dos produtos, essa inovação que tanto se fala nos dias de hoje como diferencial de desenvolvimento econômico.”*

*(BO, 2016: 204)*

Com este panorama, esperamos que o capítulo tenha conseguido contextualizar a leitora e o leitor sobre o Japão, e ajude a entender melhor suas estruturas e formas de ação. No próximo capítulo, apresentaremos uma fotografia das comunicações do arquipélago no momento atual.

## 2. As Comunicações no Japão

### 2.1. A mídia japonesa

Antes de adentrar nas principais características da mídia no Japão, cabe um esclarecimento acerca dos diferentes modelos utilizados para classificar as comunicações de um país. Talvez um dos mais referenciados trabalhos nessa área seja o de Siebert, Schramm e Peterson, *Four Theories of the Press* (1963), que classifica os sistemas (na verdade, o jornalismo) em quatro modelos: autoritário, libertário, responsabilidade social e comunista soviético. A avaliação e a proposição de distintos modelos de mídia persiste e novos modelos são apresentados até os dias de hoje (ver: CURRAN; PARK, 2000; HALLIN; MANCINI, 2004). Para uma discussão sobre a responsabilidade social dos sistemas de comunicação e sua aplicação de acordo com a realidade e parâmetros brasileiros, ver o estudioso das comunicações brasileiras Fernando Oliveira Paulino (2010). Mas, nesta análise, ficarei com a classificação consagrada pelo grupo de Siebert, a despeito de sua origem particularmente imbricada com seu tempo, tempos de guerra fria.

Segundo essa categorização, o modelo autoritário é aquele em que o Estado ‘dita’ quais os ‘valores’ a serem difundidos para a vida em sociedade, controlando a mídia para atingir esses propósitos. Nesta simplificação, o sistema autoritário é semelhante ao último, o comunista soviético. Já o libertário, é aquele em que o sistema de comunicações se desenvolve longe das amarras do Estado. Por último, o de responsabilidade social pressupõe um sistema de mídia em que as empresas de comunicação prestam seus serviços livremente, desde que sigam alguns preceitos e regulamentos – por exemplo, informar a verdade, com precisão, objetividade e de forma balanceada. Em alguns casos, as regras podem incluir cláusulas para cumprir com determinadas cotas de conteúdos específicos, como notícias ou programas educativos.

Com base nesses parâmetros, pode-se dizer que o sistema japonês melhor se enquadra entre o modelo libertário e o de responsabilidade social. No primeiro modelo, devido ao número reduzido de regras dirigindo os tipos de conteúdos que devem ser veiculados pelas emissoras comerciais, caso dos EUA. No segundo, pois, tal como nas democracias da União Europeia, a TV pública é peça fundamental não apenas das



comunicações, mas da infraestrutura do país. A entidade funciona como um contraponto importante às emissoras comerciais, disseminando informações, educação, cultura e entretenimento, e complementa os demais serviços prestados pela esfera pública (ver a discussão de “digital commons” em MURDOCK, 2000).

Outro ponto que caracteriza o sistema japonês como sendo de responsabilidade social é que, todas as emissoras de televisão têm que atender ao princípio da imparcialidade na veiculação de conteúdos (principalmente aplicado na questão da cobertura jornalística) e estão sujeitas a escrutínio por parte das autoridades, como veremos no próximo capítulo<sup>8</sup>. Se, por um lado, o cumprimento desse princípio faz com que o jornalismo seja ponderado, por outro, também pode fazer com que as emissoras procurem se afastar de polêmicas, fugindo um pouco do seu primordial papel informativo. O cumprimento desse princípio tem reflexos na televisão do país, conforme indica, em entrevista, a pesquisadora da Universidade de Tóquio Kaori Hayashi (2017):

“O fato de a Lei de Radiodifusão prever o cumprimento da imparcialidade [pelos canais de televisão] é um dos fatores que tornam o jornalismo da televisão tão ‘morno’.”

Mas esse ponto de vista não é unânime; Mii Saki, também da área, credita:

“A imparcialidade não resulta em matéria “morna”. Ela é seguida na medida do possível, pois, mais uma vez, o “senso coletivo”, o “bem-estar do outro” vem em primeiro lugar. O jornalista não pode criticar uma determinada ação, sem ouvir todos os lados envolvidos. Se isso não for feito, estará prejudicando um e favorecendo o outro.”

---

<sup>8</sup> O princípio da imparcialidade é similar ao da *Fairness Doctrine*, regra vigente nos EUA entre 1949-1987, em que matérias controversas deviam ser expostas de maneira justa, equitativa e balanceada.

Essa abordagem não impede que os canais tenham alinhamentos político-partidários reconhecidos, cuja origem remonta à sua ligação com os jornais. Como explica, em entrevista, o professor de jornalismo da Universidade de Sofia Hisanori Watanabe (2017):

*“A Lei de Radiodifusão determina a todos os canais de radiodifusão que sejam imparciais. Entretanto vê-se uma certa tendência partidária entre as emissoras. Uma mais liberais outras mais conservadoras, de acordo com os jornais do grupo ao qual são ligadas. Mas, no geral, apesar de a Lei de Radiodifusão prever recomendações de conteúdos a serem seguidas (por exemplo, conteúdos não ofensivos), as emissoras japonesas decidem o que exibem às audiências de maneira autônoma. E, particularmente, as emissoras comerciais tendem a seguir a lógica comercial, em busca da audiência.”*

Em que pese a visão do entrevistado, a TV pública, como não poderia deixar de ser, serve como referência para as demais emissoras e possui papel destacado no cenário local, ao ser mantida com substanciais recursos oriundos dos telespectadores. No país, há a obrigação legal de que cada residência que possua aparelho de televisão apto para receber a NHK assine um contrato com a emissora (o valor atual desse contrato é de aproximadamente 125 dólares, por residência, como veremos em maiores detalhes no Capítulo 7, devotado à NHK). Nesse sentido, a *contract fee* japonesa é similar à *TV license* utilizada na Europa para o financiamento das televisões públicas daquela região. Nesse arranjo, a TV pública se constitui em componente de peso, capaz de competir com as grandes redes nacionais de televisão aberta, além das plataformas do cabo e do satélite.

Logicamente existem outras características que podem ser analisadas na hora de se classificar os países. Mas esta simplificação é suficiente para os nossos objetivos, em que colocamos o sistema japonês situado em algum lugar próximo ao sistema da Europa Ocidental, com pitadas do outro lado do Atlântico Norte.

Outro ponto precisa ser, inicialmente, esclarecido neste capítulo: quais são os principais serviços de comunicação à disposição da população? Existem, na atualidade, diversos sistemas (plataformas ou serviços) e dispositivos para se assistir à televi-

são. Cada uma dessas variações tem suas particularidades e principais agentes.

Os canais de televisão podem ser de livre acesso (ou abertos), isto é, sem pagamento de subscrições, ou fechados (pagos). Com relação à propagação dos sinais, a distribuição pode se dar de forma terrestre ou via satélite. No caso da transmissão terrestre, pode ser de livre propagação, o caso da televisão aberta terrestre (analógica ou digital, com o uso de torres de transmissão e de repetição), ou confinados (como cabos ou fibras óticas). Nessa última modalidade, os sinais de televisão são distribuídos por meio de redes físicas de comunicação, tais como cabos coaxiais (a TV a cabo) ou, ainda, por serviços tipo IPTV (que se utilizam de protocolos de internet). Já na distribuição de sinais via satélite, a propagação é livre e a recepção pode ser aberta ou mediante pagamento. A TABELA 2 ilustra as diferenças e semelhanças entre os serviços tal como existem nos dois países.

Tabela 2 - Denominações dos principais serviços de televisão no Japão e no Brasil

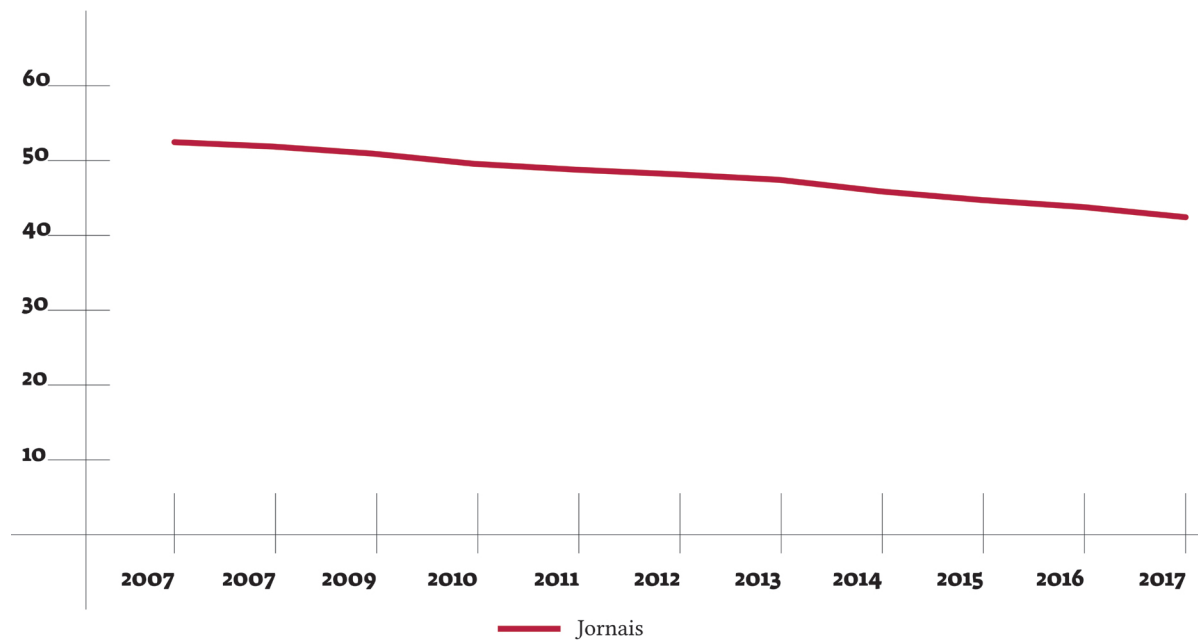
	Propagação	Nome Popular	Nome do Serviço	
			Brasil	Japão
Terrestre	Livre	Televisão e aberta (digital ou analógica)	Radiodifusão	<i>Broadcasting</i>
	Confinado	TV a cabo	Serviço de Acesso Condicionado	<i>Cable</i>
		IPTV, VOD, <i>Streaming</i>	Serviço de Acesso Condicionado	<i>On demand</i>
Satélite	Aberto	Satélite aberto e gratuito (parabólicas)	Serviço Especial	BS
	Pago	DTH	Serviço de Acesso Condicionado	CS

Fonte: do Autor

Feitos esses esclarecimentos acerca dos modelos, serviços e tecnologias, apresentaremos, a seguir, os principais grupos de comunicação do país, na atualidade, nos vários ramos da atividade.

## 2.2. Os jornais e a radiodifusão

Nessa mescla entre o antigo e o novo que caracteriza o País, os jornais impressos ainda controlam grande parte das comunicações do arquipélago e possuem admirável tiragem. Segundo a Dentsu (2017: 4), uma das maiores agências de propaganda do mundo (e um caso particularmente relevante ao qual retornaremos mais à frente nesta publicação), indica que o Yomiuri Shimbun (quase 9 milhões de cópias vendidas durante dias de semana) e o Asahi Shimbun (6,4 milhões), são os jornais de maior circulação no mundo, bem à frente do USA Today (3,6 milhões) e The Wall Street Journal (2,2 milhões). Segundo a agência, as razões dessa alta circulação, embora declinante, como no resto do mundo, se devem ao alto número de subscrições – mais da metade das residências recebem jornais – e ao extremamente desenvolvido sistema de entregas. De fato, segundo a associação de jornais e editores do Japão (*The Japan Newspaper Publishers & Editors Association*), em 2007, a média de assinaturas de jornais por residência era de 1,01 e, em 2017, apesar da queda, ainda apresenta incríveis 0,75 (NSK, 2018). A FIGURA 7 mostra a constante queda na penetração dos jornais nas residências.



*Figura 7- Milhões de jornais distribuídos nas residências no Japão*

*Fonte: (NSK, 2018), elaboração do autor.*

O outro lado da moeda dos jornais japoneses é a tv. Todas as redes comerciais de televisão aberta são ligadas a jornais de grande circulação. A TABELA 3, a seguir, apresenta as principais coligações desses dois setores.

Tabela 3 – Jornais e redes nacionais de televisão associadas

Redes Comerciais						
Jornal ( <i>Shimbun</i> )		<i>Yomuiiri</i>	Asahi	Mainichi	Sankei	Nikkei
Televisão	Canal Cabeça de Rede (Tóquio)	<i>Nippon Telev. (NTV)</i>	TV Asahi	<i>Tokyo Brodc. System</i>	Fuji TV	TV Tokyo
	Rede Nacional	NNN	ANN	JNN	FNN	TXN
	Emissoras Afiliadas	28	24	28	28	6

Rede Pública	
NHK	<i>NHK Education</i>
54 Geradoras	

Fonte: Do autor, adaptado de Dentsu (2017).

As grandes redes são arranjadas no tradicional esquema cabeça de rede e afiliadas, comum também nos sistemas dos EUA e brasileiro, em que, apesar desse arranjo, devem respeitar certos limites de propriedade. As principais redes do país, mostradas na Tabela 3, estão coligadas com as emissoras de Tóquio, as quais produzem até 80% da programação de suas afiliadas (SAITO, 2000: 572). São três as principais praças nacionais: Tóquio (região de Kanto), Nagóia (Chubu) e Osaka (Kansai).

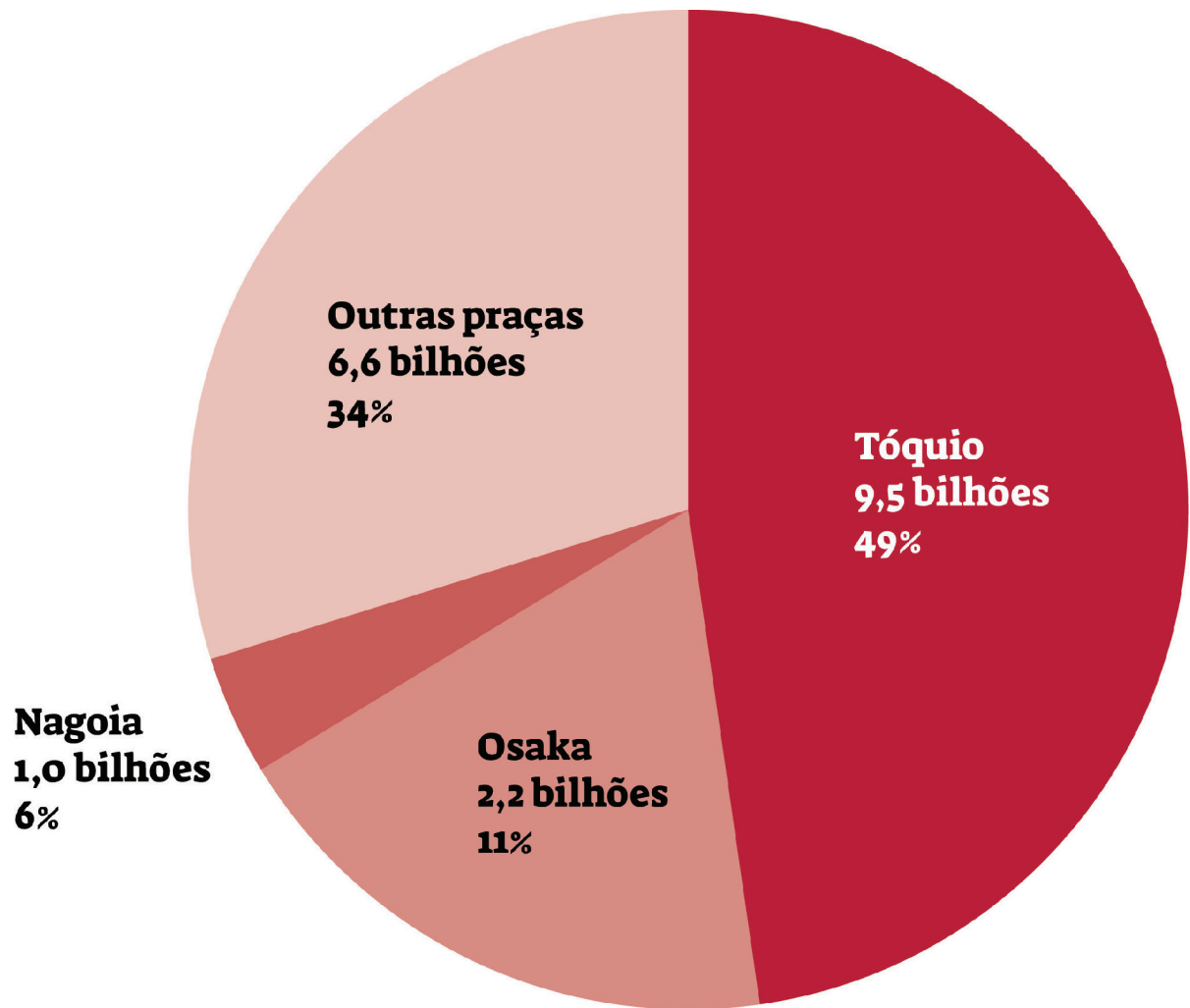


Figura 8 – Faturamento das principais praças de radiodifusão do Japão, em 2015 (em bilhões de dólares)

Fonte: (do autor, adaptado de DENTSU, 2017: 132)



A distribuição do faturamento espelha a importância econômica das regiões e sua população. O maior faturamento é da região em que se situa Tóquio (região de Kanto, 43 milhões de habitantes), seguido de Osaka (em Kansai, 22,8 milhões) e Nagoia (em Chubu, 21,7 milhões). Juntas, as três regiões, que possuem 69% da população (88 dos 126 milhões de japoneses), respondem por 66% do faturamento da radiodifusão. Como não podia deixar de ser, a televisão aberta é um serviço extremamente maduro e com alta penetração em todas as principais regiões do país. Segundo a associação dos radiodifusores comerciais, existem atualmente 114 geradoras comerciais de televisão, integrantes das 5 grandes redes comerciais, sendo que 13 dessas geradoras são independentes (JBA, 2018). A esse número devem ser somadas as geradoras do conglomerado público NHK, que possui 54 estações para a retransmissão de sua programação nacional e regional.

Com relação ao sistema de rádio, a JBA (*Japan Commercial Broadcasters Association*) contabiliza 90 estações pertencentes às cinco redes comerciais e 10 independentes, além de três estações da NHK (que são divididas regionalmente). Segundo a associação, há ainda no Japão cerca de 270 community broadcasting, estações locais de baixo alcance (20w), operadas tanto comercialmente quanto por Prefeituras.

Em tempos em que a internet vem subtraindo ouvintes e verbas publicitárias, os repetidos desastres naturais, como o tsunami de 2011 (Great East Japan Earthquake, o Grande Terremoto do Leste do Japão, como é chamado), têm demonstrado a continuada importância do rádio. Os serviços foram utilizados para suprir a população de informações básicas acerca das ações e iniciativas disponíveis após o desastre. O rádio demonstrou sua confiabilidade e robustez, o que contribuiu para dar novo alento às emissoras.

Outro ponto de destaque na radiodifusão nipônica é que, desde o ano de 2012, os serviços de televisão foram totalmente digitalizados. Utiliza-se do padrão ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*), desenvolvido localmente, o mesmo adotado pelo Brasil posteriormente. A digitalização no Japão, assim como no Brasil e ao contrário dos países da União Europeia, não propiciou o aumento no número de canais na radiodifusão. A digitalização foi adotada apenas como uma forma de atualização tecnológica, nominalmente a migração dos canais analógicos para a tecnologia digital, permitindo a transmissão de imagens em melhor qualidade.

Como benefício secundário são oferecidos serviços digitais interativos, como serviços de informações em regime de carrossel (ou datacasting), de prevenção a desastres, ou subcanais alternativos para transmissão temporária de eventos, esta última pouco utilizada pelas emissoras comerciais. Com relação à digitalização do rádio, em 2018 ainda se discutia sobre a realização da mudança tecnológica (JBA, 2018: 10). A digitalização da televisão será discutida em maior detalhe no Capítulo 6.

Tendo descrito os principais agentes da radiodifusão, a seguir detalharemos como são os arranjos da tevê paga.

### 2.3. O cabo e o satélite

A televisão a cabo no Japão é utilizada com dois propósitos: para a prestação de serviço de televisão por assinatura, e para auxiliar na distribuição dos canais da radiodifusão que não conseguem atingir uma determinada área por questões de dificuldade de recepção (áreas de sombra, regiões montanhosas, *etc*). Como explica Junji Kumada (2017), acadêmico e consultor em televisão digital, em entrevista:

*"A NHK possui obrigação legal de atender a todos os domicílios do país. Para isso, se utiliza das operadoras do cabo para chegar nessas áreas difíceis, ressarcindo-as quando utilizadas exclusivamente para a distribuição de seus sinais. Assim, no Japão, se busca efetivamente chegar a todas as residências."*

Essa sistemática é utilizada em complemento à regra conhecida como *must-carry*. Por essa norma, as empresas do cabo são obrigadas a incluir, em seus pacotes de canais, os radiodifusores locais de sua área de atuação (OECD, 2001: 156). Assim, o que a NHK faz é pagar pela extensão da cobertura das empresas do cabo para áreas em que a radiodifusão não alcança e assim poder atingir todas as residências do arquipélago. Na atualidade, a maior empresa nacional do cabo é a J:COM, de propriedade da telefônica KDDI (J:COM, 2018)<sup>9</sup>.

Na televisão via satélite, o Japão conta com dois sistemas: BS (*Broadcasting Satellite* – semelhante às parabólicas gratuitas no Brasil) e CS (*Communications Satellite* – serviço de televisão por assinatura, conhecido, inclusive no Brasil, como DTH – *Direct to Home*). Uma particularidade no desenvolvimento do sistema BS reside no fato de os principais acionistas serem a NHK (49,9%), Wowow (plataforma de televisão paga, 19,6%), e, o restante, os canais da região de Tóquio, cada um deles com participações em torno de 5% (B-SAT, 2017). A plataforma conta com diversos canais adicionais criados pelas emissoras de Tóquio para todo o país, incluindo os canais NHK BS1 e NHK BS *Premium*, como forma de complementar a programação oferecida pelos canais tradicionais terrestres. Ademais, a plataforma oferece um pacote de canais pagos da Wowow assim como de marcas famosas internacionais (como Disney,

---

<sup>9</sup> A KDDI é uma empresa competidora de telefonia (em oposição à concessionária, em parte estatal, NTT).

Fox e Discovery). Como o BS possui canais da NHK, os telespectadores que desejarem utilizar o serviço devem possuir contrato de recepção (o *contract fee*) correspondente para recepção dos canais do satélite<sup>10</sup>. Em 2015, havia 19,5 milhões de residências assinando contrato com a corporação pública NHK, e, portanto, usuárias do sistema BS (KAKIZAWA, 2017).

O serviço CS (ou DTH) oferece somente canais pagos e é operada pela SkyPerfect, empresa controlada por diversas corporações, incluindo bancos e operadoras de telecomunicações.

No mundo da convergência digital, em que diversas tecnologias são multifuncionais ou, melhor dito, ‘multimeios’, podendo ser utilizadas para o oferecimento dos mesmos tipos de conteúdos audiovisuais, é necessário verificar o cenário das principais empresas no universo das telecomunicações: as telefônicas.

---

<sup>10</sup> Como veremos em maiores detalhes no Capítulo 5, que trata da NHK, o valor do contrato passa de 125 dólares para 220, aproximadamente.

## 2.4. As telefônicas e o provimento de internet

Assim como esclarecemos as diversas modalidades de serviços de televisão, é preciso igualmente ilustrar, inicialmente, que, com o desenvolvimento tecnológico, as empresas de telefonia passaram a prestar diversos serviços de telecomunicações. Assim, empresas que operavam em setores distintos, como provedores de conexão à internet, TV paga ou até mesmo a TV aberta passaram a ser competidores entre si. Como em outras partes do mundo, os principais grupos de telecomunicações oferecem serviços de telefonia fixa, móvel, conexão à internet e de televisão por assinatura.

A telefonia fixa no Japão é operada majoritariamente pela NTT (*Nippon Telegraph and Telephone Corporation*), empresa originariamente estatal, privatizada em 1985, na qual o governo ainda possui 34% das ações. Suas principais competidoras são a KDDI e a Softbank. A KDDI iniciou como operadora de telefonia móvel e possui entre seus acionistas majoritários a Kyocera e a Toyota. Já a Softbank possui como sócio majoritário o magnata Masayoshi Son, que possui participações na Alibaba, Sprint e Yahoo Japan.

A telefonia móvel é operada por empresas ligadas aos mesmos grupos da fixa, NTT-Docomo, KDDI e Softbank. Da mesma forma, essas empresas são os maiores provedores de acesso à internet, pelas diversas tecnologias de banda larga.

Como era de se esperar, o índice de conectividade à internet dos japoneses é alto e ancorado em desenvolvida infraestrutura de telecomunicações, prestada principalmente por aquelas empresas de telefonia aqui mencionadas. Quase a totalidade das residências, 97%, possuem fibra ótica em suas portas, o maior índice de disponibilidade dessa tecnologia no mundo (OFCOM, 2017: 53). A proporção, que não guarda relação exclusiva com a geografia do país, mas, também, com a condição socioeconômica de sua população, se reflete diretamente na penetração dos serviços de telecomunicações. Utilizando-se a mesma fonte bibliográfica para evitar erros de comparação, enquanto no Brasil 11% das residências possuem conexão à internet em banda larga fixa, no Japão são 30%, índice comparável ao dos EUA (*ibid*: 48). Na telefonia móvel, a penetração é mais parelha: Brasil, com 110 linhas a cada 100 habitantes; EUA com 98 e o Japão com 130. Entretanto o consumo de dados é quase dez vezes maior quando comparamos o Japão com o Brasil, porém menor que os EUA (3,1 Gb/mês/habitante

contra 0,4 e 3,7, respectivamente) (*ibid: ibid*). Esses números dão uma indicação de que o consumo de vídeos em celulares é bastante elevado no país. Uma viagem de transporte público nos dá uma ideia de como vídeos em celular são onipresentes no cotidiano daqueles habitantes.

O próximo desdobramento dos sistemas de comunicações, em especial no que tange a plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais, é a internet: objeto do tópico a seguir.

## 2.5. A internet e os serviços sob demanda (VOD e streaming)

A rede mundial de computadores, internet, é frequentemente apontada como uma das maiores responsáveis pelo dreno de telespectadores. Nos atuais tempos de profusão de serviços e de grupos de comunicação, a importância da televisão, apesar de manter um certo nível de preponderância, está diminuindo. A última pesquisa quinquenal realizada pelo instituto de pesquisas NHK Broadcasting Culture Research Institute, de 2015, indicou que, pela primeira vez, a proporção das pessoas que utilizou a televisão de maneira diária baixou do patamar de 80% (KIMURA; SEKINE; NAMIKI, 2016: 5, 11 e 34). O estudo apontou também um aumento na proporção de telespectadores que assistem menos de duas horas por dia (38% dos entrevistados).

Entretanto, a diminuição da atratividade da TV tradicional não nos autoriza a dizer que as pessoas não assistam mais a conteúdos audiovisuais. Na verdade, surgiram numerosos serviços que distribuem filmes, séries e vídeos de maneira geral que se utilizam da internet e dos serviços de telecomunicações como plataforma para sua difusão. Esses serviços de televisão distribuídos com a ajuda da internet possuem diversos nomes, como IPTV (*Internet Protocol TV*), VOD (*Video On Demand*) ou simplesmente *streaming*.

No Japão, os maiores operadores são a subsidiária japonesa da Hulu, além da Netflix e Niconico. Esta última é ligada a uma das grandes editoras do país, a Kadokawa Dwango, que se caracteriza por ser uma plataforma de vídeos gerados por usuários, um ‘aparentado’ do Youtube. A Hulu opera no Japão, através da HJ Holdings, subsidiária da NTV (*Nippon Television*) com participações de outras empresas como a Yahoo Japão e dos estúdios Toho. A corporação pública, por sua vez, também possui sua plataforma NHK On Demand. Por último neste segmento cabe mencionar o TVER, uma associação das emissoras comerciais de Tóquio. O aplicativo permite assistir, sob demanda, a mais de 170 programas transmitidos naquela região por durante sete dias após a veiculação original no ar (TVER, 2018).

Neste retrato, é importante observar também o que as pessoas fazem quando estão na internet. Em um país onde os jornais possuem continuada importância, é de se supor que o consumo de notícias on line também seja importante. A TABELA 4 apresenta os sítios de notícias mais acessados, conforme pesquisa realizada pela Reuters Institute.



*Tabela 4 – Dez sítios de notícias mais acessados em 2017*

Posição	Marca	Tipo	Uso Semanal (%)
1º	Yahoo! News	Agregador de Notícias Global	51
2º	NHK News	tv Pública	19
3º	Nippon tv News	Rede tv Comercial	11
4º	tv Asahi	Rede tv Comercial	11
5º	TBS	Rede tv Comercial	11
6º	Fuji tv	Rede tv Comercial	10
7º	Nikkei	Jornal de Negócios	10
8º	Asahi Shimbun	Jornal	9
9º	MSN News	Agregador de Notícias Global	8
10º	Rádio Comercial	Rádio Comercial de Notícias	6

*Fonte: do autor, adaptado de pesquisa realizada pela Reuters Institute, em amostra de aproximadamente 2000 pessoas que responderam a questionário pela internet, em 2018 (NEWMAN et al., 2018: 130)*

Interessante verificar que o primeiro lugar é ocupado por um agregador de notícias global – embora sua filial no país possua participação significativa da empresa competidora de telefonia, a Softbank (YAHOO JAPAN, 2018)<sup>11</sup>. Esse posicionamento da empresa não é à toa. Como detalha um executivo de telecomunicações (ENTREVISTADO, 2017a) em seu depoimento:

*“O setor de telecomunicações japonês é pouco inovativo e credito essa característica à dominância e ao tamanho da NTT [concessionária tradicional de telefonia] e da KDDI [primeira competidora]. Já a [mais recente] competidora Softbank, por ser mais nova e enxuta, é mais preparada para o novo cenário das telecomunicações em competição com a internet.”*

Na sequência, do 2º ao 6º lugar na TABELA 4, figuram os sítios de notícias das grandes redes de televisão, sendo que a TV pública ocupa o primeiro posto entre elas. Fechando a lista vêm os jornais e outros. Assim, verifica-se a forte presença de empresas nacionais como os principais provedores de notícias no país, também na *internet*.

Outro ponto fundamental de se compreender é que esse posicionamento marcante de canais de radiodifusão de jornalismo na internet é uma forma de reposicionamento dos jornais de circulação nacional ao qual são coligados. Como explica Tsuyoshi Sunohara (2018), do *Nikkei Asian Review* (do grupo Nikkei Shimbun), em entrevista:

*“A mídia tradicional está sofrendo com a internet e o reuso das notícias. O modelo de negócios da internet permite que notícias de jornais, que possuem editores, sejam apropriadas por outros portais. Alterados com a adição de um parágrafo apenas e disponibilizados para outro público alvo ou aberto para comentários do público em geral. Esse artifício é utilizado até por grandes conglomerados da internet. Esse é um problema atual. Os jovens não se interessam por saber se as notícias são verificadas/editoradas, apenas os mais velhos. As empresas ponto com já perceberam que precisam fornecer informações de qualidade, o Google, por exemplo já está em tratativas para solicitar curadores pois considera que esse é o seu ponto fraco. Os*

---

<sup>11</sup> Em 2018, a participação era de 36%.

*negócios e os grupos de mídia não podem negligenciar a economia digital. O jornal impresso Nikkei ainda possui 2,5 milhões de assinantes, mas já possui a plataforma online. O formato digital diagramado como versão impressa é o mais popular entre os leitores. Apesar do desconto cultural servir como uma boa barreira de entrada ao mercado japonês, o mercado local está diminuindo (demograficamente), por isso o jornal está procurando se posicionar no exterior, daí o Nikkei Asian Review [jornal do grupo, em inglês, voltado para a Ásia] e a compra do Financial Times. Nesse novo posicionamento, é importante ter foco em leitores locais. Por exemplo, caso entrar na Índia, o conteúdo tem que ser para indianos.”*

Importa observar que o movimento de curadoria de notícias, isto é, o emprego de editores e jornalistas por sítios de internet e agregadores para sugerir matérias a seus usuários, a que se refere o dirigente, é um movimento crescente no jornalismo mundial.

Ainda segundo o mesmo estudo da Reuters Institute, em termos de redes sociais e mensagens, o Youtube é utilizado por 51% dos respondentes, seguido por Twitter, com 27%, Line (aplicativo de mensagens), 27%, Facebook, 22%, Niconico, 15% e Instagram, 12%. Números razoavelmente similares ao de outro levantamento de empresa especializada em mídia eletrônica, que indica que 36% da população do país se utiliza do Tweeter, 22% do Facebook e 16% do Instagram (NEELY, 2018). Dessa listagem verifica-se que a atenção na internet é desviada para sítios globais, porém com presenças locais importantes, como o Line (empresa coreana, porém cujo principal mercado em 2018 era o Japão) e o Niconico.

Há ainda outros comportamentos singulares dos internautas japoneses. Embora as estatísticas da internet não sejam absolutamente confiáveis por causa das métricas e interesses comerciais envolvidos, a empresa Alexa apresenta o seu ranking dos websites mais acessados no Japão, no mês de janeiro de 2019, em ordem decrescente: *google.com, youtube.com, yahoo.co.jp, google.co.jp, amazon.co.jp, twitter.com, facebook.com, wikipedia.org, rakuten.co.jp e nicovideo.jp*<sup>12</sup>. Como se vê, destaque-se o alto uso dos sítios japoneses da Yahoo, Rakuten e Nicovideo, outra realidade se comparado com o senso comum do internauta brasileiro.

---

<sup>12</sup> A empresa Alexa disponibiliza um ranking por país onde as posições são calculadas com base em uma combinação de média de visitantes diários e exibições de páginas no último mês. O sítio com a maior combinação de visitantes e visualizações é classificado como primeiro na lista. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/JP>; acessado em 09/01/2019.

Outro importante contribuinte de conteúdos utilizados em diversas plataformas é o cinema. Esse elemento indissociável das comunicações é exposto na sequência.

## 2.6. Os estúdios de cinema

No Japão, a associação existente entre as emissoras de televisão e os estúdios é grande e, até, acionário. Os maiores estúdios são a Toho, Toei, Shochiku e Nikkatsu, além da Kadokawa. As emissoras também possuem os seus próprios estúdios. Por exemplo, a *NHK Co-Productions* e a *NHK Enterprises*, ambas do grupo público de comunicação, e a Nikkatsu, parte integrante da *Nippon Television*. Já os estúdios Kadokawa são parte integrante da (originalmente) editora Kadokawa Dwango e, como não poderia deixar de ser, é focada em adaptações de suas próprias obras.

A Toei é atualmente focada em filmes de animação e conhecida pelas sequências “Sailor Moon”, “Dragon Ball”, entre outras. Já a Toho é referência mundial por suas franquias “Godzilla”, “Pokémon” e “Doraemon”. Dos 38 filmes de maior bilheteria de 2017 (acima de um bilhão de ienes – aproximadamente nove milhões de dólares), 24 eram produzidos pelo estúdio líder Toho, dois pela Toei e seis pela Shochiku.

A produção de filmes no Japão supera os 500 filmes anuais (581 em 2015, 610 em 2016 e 594 em 2017). Leva consistentemente mais de 170 milhões de espectadores por ano às salas de cinema, sendo que na última década mais da metade desses assistiram a filmes nacionais (MPPAJ, 2018). A título de comparação, segundo a Agência nacional de Cinema – Ancine (2017: 10), a produção brasileira de filmes atinge um patamar em torno de 150 filmes lançados por ano (133 em 2015, 142 em 2016 e 160 em 2017), levando ao cinema entre 17 e 30 milhões de espectadores (no mesmo período).

As associações existentes entre cinema e radiodifusão e desta com os jornais não são casos isolados no Japão. Na próxima seção discutiremos essas formas de ligações empresariais, muito comum nos países orientais.

## 2.7. Os relacionamentos da indústria – os arranjos keiretsu e o media mix

Como já se pôde perceber, uma característica que contribui substancialmente para o desenvolvimento do sistema de comunicações do arquipélago são as interconexões acionárias das diversas empresas. Os grandes grupos empresariais do país são arrançados no chamado *keiretsu* (as ‘fileiras econômicas’, em tradução literal), em substituição aos antigos zaibatsus, os tradicionais grupos empresariais controlados por famílias. Por exemplo, Mitsui, Sumitomo e Mitsubishi possuem participações cruzadas nas telecomunicações (NTT e Softbank), na televisão (Fuji Media e Asahi) e estúdios (Toho e Toei), e tantas outras empresas e setores. Além do robustecimento empresarial, esses grupos, devido à sua onipresença na maioria dos setores produtivos, influenciam não só o sistema de mídia do país como também outros mais distantes, como a indústria eletrônica e de jogos.

O setor eletrônico nacional possui empresas de relevância mundial, como Sony e Nintendo, embora estas não façam parte dos grandes *keiretsu* nacionais. A Sony possui vastos investimentos em estúdios de cinema e canais de televisão globais, assim como nas plataformas de consoles de videogames Playstation. Já a Nintendo, a propósito, é focada não somente em consoles, mas também em jogos propriamente ditos. Os jogos eletrônicos, além de alimentarem a indústria do audiovisual e livreiro, com o lançamento de filmes e jogos – e vice-versa –, desenvolvem outros mercados de entretenimento, não presentes em outros países, como abordaremos mais adiante com os casos do karaokê e arcades.

Um dos motivos do sucesso dos produtos da indústria do entretenimento japonesa é a presença destes em todas as plataformas de distribuição e a comercialização de produtos derivados. A prática, que é conhecida no Japão como media mix, surgiu nos anos 1960, com jogos, revistas e merchandising (ITO, 2013: Cap 4). Em entrevista, o nosso sponsor acadêmico, Mauro Neves (2017), que nos acolheu para o trabalho de campo, ilustra essa tática:

*“A integração da televisão e do cinema no país com as editoras, em especial a Kadokawa, é muito forte. A transposição de sucessos de vendas, tais como novelas, para as telas de cinema é muito comum no Japão. Se um livro fez sucesso, rapidamente ele sai na tela de cinema, e vice-versa.”*

A produtora independente Georgina Pope (2017) dá a sua visão sobre essa forma de integração do mercado japonês, mas aponta também surpresas em sua experiência:

*“Em alguns setores, a indústria cinematográfica japonesa luta pela internacionalização. Uma das principais razões é o fato de não haver um sistema de incentivo ou desconto de impostos [tax rebate] para atrair produções estrangeiras. O Japão é um dos poucos países da Ásia sem um sistema desses. Também há um número muito pequeno de trabalhadores [crew] que falem inglês para apoiar o trabalho internacional. A indústria japonesa é bastante insular e não depende de vendas ao exterior.*

*O financiamento para filmes independentes é muito restrito e limitado. Muitas vezes, várias empresas se unem e compartilham os custos e os direitos para financiar filmes maiores. Filmes muito independentes realmente lutam para arrecadar dinheiro, já que quase não há sistemas de apoio do governo e os produtores devem financiar ou financiar eles mesmos; isso em si é um enorme desafio. Assim, orçamentos para [filmes] verdadeiramente independentes e jovens diretores são muito baixos e apertados. No entanto, houve algumas colaborações internacionais fantásticas ultimamente, por exemplo, diretores como Kiyoshi Kurosawa, Naomi Kawase e Hirokazu Kore-eda, todos desfrutaram os resultados da coprodução com a França. Por outro lado, muito poucos produtores de fora recebem alguma coisa a título de apoio local.”*

Importante a observação da produtora independente que, de certa forma, é corroborada pelos números da indústria: o mercado interno já formado e consolidado dá uma condição 'basilar' de produção bastante elevado. Assim, as exportações vêm a agregar capital a uma produção já consideravelmente amortizada apenas com o mercado interno (similar ao caso estadounidense).

Outro ponto do depoimento anterior a considerar é que a adoção dessa forma de financiamento coletivo ajuda na mitigação dos riscos. Standish (2015: 105) vê essa associação como um processo de produção "consorciado" internacional, que envolve tanto empresas globais no Japão como, também, é utilizado por empresas japonesas no exterior. Essa integração de setores gerou no arquipélago uma série de outras formas de entretenimento que veremos à continuação.



## 2.8. Outros segmentos do entretenimento

A indústria do lazer possui diversas modalidades que atraem a atenção dos japoneses, muitas vezes de formas surpreendentes para os desacostumados. Uma delas, as cadeias de salas de jogos eletrônicos (*arcades*), como Taito, Sega e EA, uma verdadeira mania no país, são um ingrediente importante na vida de muitos japoneses. É comum ver jovens e adultos, majoritariamente masculinos, passando longas horas nesses complexos de vários andares não restritos a Akihabara, o “distrito elétrico” de Tóquio. A agência de publicidade Dentsu, que possui o importante instituto de pesquisa Dentsu Innovation Institute, indica que o mercado de salas de jogos fatura mais do que a indústria do cinema, como se vê na Figura 9, que será exposta mais adiante.

O karaokê é outra febre do arquipélago. Segundo o instituto de estatísticas do país (STATISTICS BUREAU, 2016a: 14), entre as diversas categorias de entretenimento e *hobbies* praticados, essa prática de cantar entre amigos é o sétimo *hobby* mais praticado (aproximadamente 30% da população, independente do sexo), atrás de assistir televisão, ouvir música, cinema, ler, jogar *videogames* em casa e ir a parques temáticos.

Outro expoente (que, nos demais países, está caindo rapidamente em desuso) é o mercado de filmes em DVDs (aluguel e venda). Em 2011, o faturamento desse mercado era maior que o das salas de cinema – 2,6 bilhões de dólares (200 bilhões de ienes), contra 2,4 (181), do segundo (MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE, 2012: 48). Em que pese a concorrência da internet, ainda é substancial. Em 2015, a Dentsu (2017: 11) indicou um faturamento ainda maior, de 2,9 bilhões de dólares (350 bilhões de ienes), contra 1,8 (217) do mercado de cinema. O mercado pornô é um grande estimulante desse segmento.

Na verdade, o cinema pornográfico é um grande contribuinte para o desenvolvimento de toda uma gama de produtos. Segundo Cazdyn (2002: 167), a pornografia em seus diversos segmentos movimenta 22 bilhões de dólares anuais no país. É inevitável refletir sobre quais seriam as razões para esses números tão altos em uma sociedade tão constricta como a nipônica. Um país tão recatado no gestual possui, ao mesmo tempo, uma profusão de *love hotels*<sup>13</sup>, e expôs ao mundo obras extremamente eróticas, como o Império dos Sentidos, de Nagisa Oshima (Argos Films, 1976). Ademais, outro aspecto interessante, de que tive conhecimento durante nossas andanças

---

<sup>13</sup>Segundo West (2005: 145), números do setor indicam que esses hotéis, utilizados por poucas horas para encontros amorosos, são utilizados aproximadamente 500 milhões de vezes ao ano. Nas contas do autor, metade do sexo do País é realizado nesses estabelecimentos.

naquelas paragens, é a figura dos ladrões de calcinhas, o que parece ser fato corriqueiro em varais e varandas.

Mii Saki (2019) nos lança novas luzes sobre a sexualidade nipônica em sua entrevista:

*“Acho que os ladrões de calcinhas são os pobres homens que, por serem introvertidos, não conseguem se comunicar com as mulheres e acabam se satisfazendo com as calcinhas. Mas importante observar que o corpo e o sexo são vistos e interpretados por uma forma muito peculiar. [As mulheres] Não andam de blusinha com umbigo para fora, mas no onsen [banhos públicos japoneses, porém, em ambientes separados por sexo] mostram os seios sem pudor. Ninguém enxerga o lutador de sumo como “quase pelado” no ringue, mas dificilmente você verá os homens sem camisa ou somente com camiseta regata nos dias quentes de verão nas ruas. Raramente os casais se beijam em público, os mais velhos, nem sequer andavam de mãos dadas.*

*A questão é: durante o dia, o(a) japonês(a) é um homem público, portanto, deve pensar no bem estar de todos. Provavelmente, para os japoneses, beijar (boca) é um ato particular, portanto, deve ser reservado para quando estiverem a sós.*

*Com relação aos love hotels que você aponta, não creio que houve uma “profusão”. E, se comparada ao Brasil, talvez não haja tanto quanto [motéis]. Em geral, os love hotels estão concentrados em determinadas regiões onde há “prostituição”, como boates com garçonetes (que oficialmente não são prostitutas).”*

A leitura dos sentimentos dos japoneses é tarefa complexa. De fato, uns poucos filmes, ladrões de calcinhas, onsens e love hotels não têm a mesma conotação em mundos distintos e nem são capazes de resumir a sexualidade (como se ela fosse uma só em qualquer país). Mas, em outro trecho, a entrevistada nos oferece mais pistas para a questão:

*“Talvez porque, há muito tempo, boa parte dos casamentos era por omiai (parceiros apresentados por conhecidos), os japoneses ainda possuem uma dificuldade em declarar o seu sentimento. E, quando conseguem se entender e começam o namoro, muitos escondem no começo. A aparente frieza a que você se refere não é termo adequado, pois sentimentos, eles possuem, e muito. Pensam muito no próximo, e os japoneses se entendem. Eles pensam e fazem de tudo para que você se sinta bem, mas como eles não se manifestam explicitamente, a gente pensa que eles são frios. É a gente que não consegue interpretar o calor humano que corre por dentro dos japoneses.*

*Com a globalização, os japoneses veem a manifestação da sexualidade ocidental, mas não conseguem se expressar aos próximos. Isso pode ser uma das razões de alguns adultos seguirem girl bands ou morar com um robô com aspecto de mulher.”*

De fato, o “calor humano” se sente no país com a polidez com que o estrangeiro é tratado, como pudemos experimentar. O bem receber, a hospitalidade e a cortesia têm um nome próprio que carrega um significado muito forte para o japonês: *omotenashi*. Mas a entrevistada tocou em um ponto deveras importante: a questão da solidão. Em um país com população declinante e casas vazias, é natural que as pessoas procurem outras formas de entretenimento. Talvez esteja aí uma das respostas ao porque dos japoneses terem desenvolvido tantas formas de entretenimento, como veremos em maiores detalhes na FIGURA 9, a seguir.

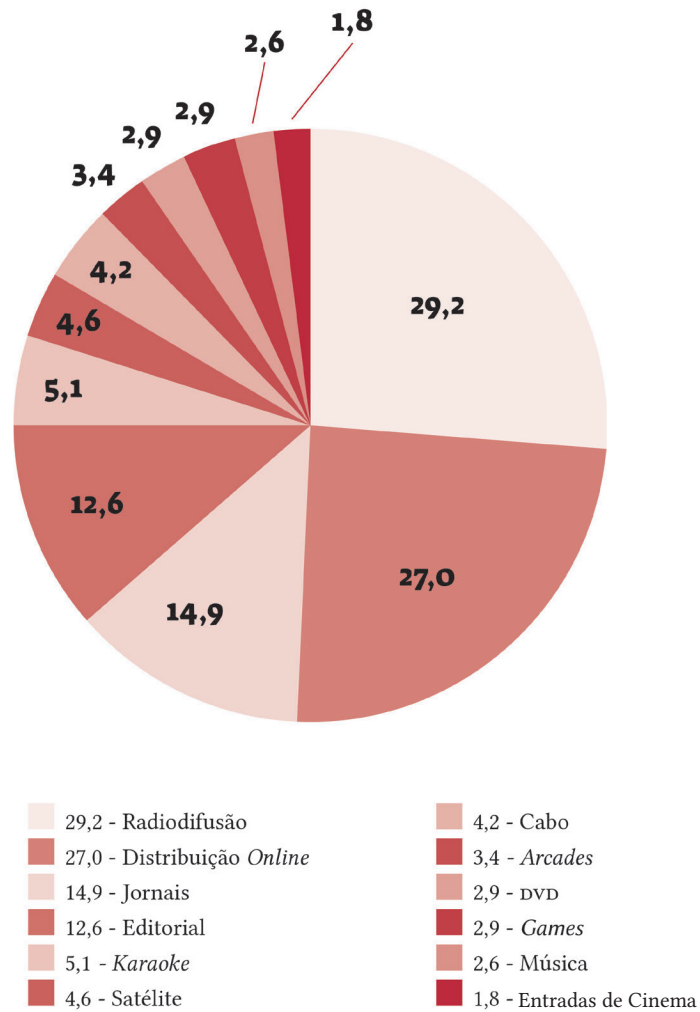


Figura 9 – Faturamento dos principais setores de mídia e entretenimento em 2015 (em bilhões de dólares)

Fonte: do autor (adaptado de DENTSU INNOVATION INSTITUTE, 2017: 11); valores em bilhões de ienes, em ordem decrescente: 3522, 3251, 1790, 1522, 617, 557, 500, 405, 352, 348, 310 e 217.

A FIGURA 9 mostra como a indústria japonesa do entretenimento é diversificada, contando com setores que são pouco desenvolvidos em outros países. Da figura verifica-se que as entradas de cinema respondem por apenas 2% do total de recursos. Porém, a indústria de cinema é uma das principais fontes de produtos derivados. Segundo o estudo da Mitsubishi Research Institute, para cada iene arrecadado nas bilheterias, mais três são gerados com produtos e mercados derivados, como mostra a TABELA 5.

*Tabela 5 – Faturamento atribuídos a filmes em 2011*

Mercados Secundários	Bilhões de ienes (¥)	Bilhões de dólares (\$)	%
Telefonia Móvel	97	1,3	2%
Computadores Pessoais	322	4,2	6%
Rádiodifusão	218	2,8	4%
Cabo	348	4,5	6%
Satélite	817	10,6	15%
Aluguel de DVDs	1552	20,1	28%
Venda de DVDs	436	5,6	8%
Bilheteria de Cinema	1812	23,5	32%
<b>TOTAL</b>	<b>5602</b>	<b>72,6</b>	<b>100%</b>

*Fonte: do autor (adaptado de mitsubishi research institute, 2012: 48)*

Certamente esses dados variam com o tempo, inclusive cabe ressaltar que eles já possuem sete anos de antiguidade em relação a esta publicação. Contudo, mostram a vitalidade e a integração dos diversos segmentos para com o cinema. A seguir, introduziremos um outro setor que faz parte do sistema de comunicações, as agências de publicidade.

## 2.9. Agências de Publicidade

As maiores empresas do setor são frequentemente sócias dos diversos agentes que compõem a cadeia das comunicações e do audiovisual e detêm extraordinário poder de mercado. De acordo com Kawashima (2006), 70% do tempo publicitário do horário nobre das tevês da capital são comprados no atacado e detidos por apenas duas empresas: a Dentsu e a Hakuhodo. Note-se que nos EUA também é prática essa compra no atacado, como aponta o economista e estudioso das comunicações Bernardo Lins (2003: 20), e no Brasil a discussão da concentração passa pela controversa figura do “bônus por volume” pago pelas emissoras às agências. Mas o fato é que a consolidação japonesa desponta no mercado global<sup>14</sup>.

A Dentsu é a 5ª maior agência de propaganda do mundo e a Hakuhodo a 7ª (PRIELER; KOHLBACHER, 2016: 22). No Brasil, não se vê essa consolidação, talvez devido ao poder de mercado da emissora comercial dominante, o que lhe possibilita ditar suas próprias regras. Mas, no caso nipônico, o resultado dessa concentração resulta nas empresas de publicidade possuírem poderes extremamente grandes, capazes de ditar as programações da televisão japonesa, como veremos mais à frente neste livro.

---

<sup>14</sup> Bernardo Lins explica que na primeira quinzena de junho as emissoras dos EUA comercializam 70% do tempo publicitário do ano com descontos da ordem de 15%, o chamado mercado *upfront*, deixando o restante para venda no varejo ao longo do ano, conhecido como comercialização spot. Já seu congênere brasileiro, o chamado “bônus por volume” ou BV, possui propósito similar, isto é, desconto no atacado. A matéria, extremamente controversa no Brasil, está regulamentada na Lei no 12.232, de 2010, sob o nome de “planos de incentivo”.

## 2.10. Mercado Editorial

Segundo a mencionada publicação da Dentsu Innovation Institute (2017), o mercado de livros e de revistas está em declínio, tanto em número de exemplares vendidos (1,5 bilhão de livros e revistas vendidos em 2015, um declínio aproximado de 100 milhões a cada ano), quanto em faturamento (12,6 bilhões de dólares), número de livrarias (14,5 mil abertas, sendo que mais de 10 mil foram fechadas em uma década) e tamanho das mesmas.

As editoras trabalham em regime de consignação, principalmente com as duas maiores distribuidoras a Nippon Shuppan Hanbai e a Tohan Corporation, e estas da mesma forma com as livrarias (JBPA, 2017: 10).

Segundo ranking publicado pela JBPA – Japan Book Publishers Association (2017: 14), as cinco maiores editoras em volume de vendas em 2015 foram: Kodansha, Shueisha, Kadokawa, Shogakukan e Gakken. De particular interesse nesta publicação, destaque-se a Kadokawa (agora coligada com a Dwango), que possui significativa produção de conteúdos derivados para os demais segmentos do audiovisual, como dito anteriormente. Entretanto, igualmente deve ser destacado que as demais editoras também possuem interesses cruzados com diversas outras empresas, no esquema *keiretsu* já comentado. Ademais, vale mencionar a presença da NHK Publishing, braço editorial do conglomerado público de comunicação.

Como no restante dos mercados, as editoras estão enfrentando a competição global, como da Amazon, e das tecnologias digitais. Uma das particularidades nipônicas é que a categoria de mangás corresponde, sozinha, a 20% do total de vendas de livros e revistas. Assim, não surpreende que os chamados e-comic possuam a maior penetração entre as publicações digitais, 76,5%, em 2015, seguidos, muito abaixo, pelos demais livros (*e-books*), 15% e revistas (*e-magazines*), 8% (JBPA, 2017: 21).

## 2.11. Em síntese









Como pôde ser visto neste retrato das comunicações no país, o desenvolvimento do setor é notável em se considerando uma série de fatores, tais como a globalização, a estagnação de sua população e a pouca capacidade de crescimento de seu mercado interno, assim como a (potencial) alta barreira cultural à exportação de seus produtos audiovisuais. A todos esses pontos voltaremos, em maiores detalhes, ao longo do livro.

A TABELA 6, ao final deste capítulo, apresenta as principais marcas e grupos atuantes na comunicação do Japão, por segmento. Destaque para o relacionamento existente entre os jornais e os canais de televisão da região de Tóquio. Mas os jornais não se reduzem a participações acionárias na mídia, como lembra Saito (2000: 569), incluindo editoras, atividades culturais, propaganda, negócios imobiliários, seguros e viagens. Os setores representados na Tabela possuem forte interdependência e posições acionárias cruzadas, situação mais do que frequente. Esses relacionamentos serão explorados mais adiante.

Imaginamos que este capítulo tenha deixado o leitor mais familiarizado com o caso japonês e que sirva como um guia de referência rápida para a leitura do restante do livro ou para consultas rápidas posteriores. O capítulo a seguir passará então a descrever como foram configurados estes grandes grupos de comunicação.



Tabela 6 – Grupos de mídia e outros segmentos com interesses em audiovisual no Japão

Segmento	Grupo Comercial					Corporação Pública
	Asahi Shimbun Co.	Mainichi Group Holding (MBS Media Holdings)	Yomiuri Shimbun Holdings	Nikkei Inc.	Fuji Media Holdings	NHK
Jornal	The Asahi Shimbun	Mainichi Shimbun 	読売新聞 THE YOMIURI SHIMBUN	Nikkei Shimbun 日本経済新聞	Nikkei Shimbun 	(somente internet) NHK NEWS WEB
Televisão		Tokyo Broadcasting System 			Fuji tv 	

VOD					NHK on demand 
Estúdio	Toei 	 SHOCHIKU	 NIKKATSU	 TOHO	 NHKエンタープライズ
Editora		 KADOKAWA dwango			
Propaganda		 HAKUHODO			(não se aplica)

Fonte: do autor.

Aviso legal: Os logos, identidades visuais e marcas registradas utilizadas nesta página são de propriedade das empresas e foram aqui reproduzidas apenas para facilitar a identificação dessas e no exercício do direito de citação.



# 3. A refundação do Japão e a formação dos grupos nacionais de comunicação

## 3.1. A reconstrução do Japão sob novas bases

A atual configuração das comunicações do Japão deve suas origens ao redesenho dado para o país pelas forças de ocupação e cujo projeto foi anterior mesmo ao término da Segunda Guerra Mundial. Com novas estruturas, buscava-se encerrar o ciclo de poder e a ideologia predominante no país, que redundaram nas diversas guerras ocorridas desde a virada do século XIX e que culminaram na Guerra do Pacífico, um dos cenários da Segunda Guerra Mundial. Em 1941, com o conflito ainda em andamento, o Departamento de Estado dos EUA estabeleceu um Territorial Subcommittee para estudar as novas bases de governo para os territórios em conflito. Especialmente para o caso japonês, o medo do comunismo e do fascismo e a necessidade de se garantir simpatia para as reformas redundaram em um plano baseado em três pilares: desarmamento rígido e eliminação do fanatismo militar e religioso (jingoístas); criação de uma economia viável, porém com o desmonte dos grupos econômicos dominantes (os zaibatsus); e um trono humanizado e democrático (TAKEMAE, 2003: 203-05). Com esse plano engendrado, a reconstrução teve como ponto de partida uma nova Constituição, proposta pelo Comando Supremo das Forças Aliadas, o SCAP (*Supreme Command of the Allied Forces*), sob as ordens do General MacArthur, e aprovada pelo Parlamento japonês em 1946.

No preâmbulo da Carta já estava claro o propósito pacifista do texto ao declarar que “nunca mais o país deverá experimentar os horrores da guerra por ações do governo” e que o povo japonês deve assegurar a liberdade em todo o país e a “cooperação pacífica com todas as nações”<sup>15</sup>. O Artigo 9º da Constituição é mais claro nesse sentido ao prescrever a “renúncia à guerra” de maneira perpétua, sem o estabelecimento de poderios ou forças beligerantes. Nesse espírito, diversos artigos tratam das liberdades de pensamento, reunião e associação, sendo expressamente proibida a censura (Artigo 21) ou a associação do Estado com a religião (Artigo 89).

---

<sup>15</sup> Do preâmbulo da Constituição do Japão, promulgada em 03/11/1946: “...we shall secure for ourselves and our posterity the fruits of peaceful cooperation with all nations and the blessings of liberty throughout this land, and resolved that never again shall we be visited with the horrors of war through the action of government...”

Disponível em: [https://japan.kantei.go.jp/constitution\\_and\\_government\\_of\\_japan/constitution\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html), acessado em 06/03/2018.

O plano das forças de ocupação era explicitamente o de “re-educar e re-orientar os japoneses” (KITAMURA, 2010: 86). O órgão do SCAP que tinha como objetivo reformar a educação japonesa de modo a promover os conceitos da democracia em todos os aspectos da sociedade japonesa era o CIE (*Civil Information and Education Division*). Foram eliminados o militarismo e o proselitismo nas escolas. Com o intuito de estabelecer um país “amante da paz”, conteúdos “não apropriados” foram excluídos dos livros didáticos e, em seu lugar, houve uma nova “ênfase em educação científica” (*ibid*: 350). Talvez daí uma das razões de os japoneses serem tão amantes da tecnologia nos dias de hoje.

Esse novo contexto não poderia deixar de prever a ‘reeducação’ do povo em outros aspectos para além da educação formal. Na visão do SCAP, a nova educação devia incluir a comunicação e os bens culturais. Com esses objetivos o CIE publicou, em Dezembro de 1946, a Circular 12, “Admission of Foreign Magazines, Books, Motion Pictures, News and Photograph Services, et Cetera, and Their Dissemination in Japan”. A Circular 12, como ficou conhecida, ditava que o “SCAP se reservava o direito de monitorar os conteúdos dos filmes para julgar a sua adequação com o avanço dos objetivos da Ocupação de informar e educar” (KITAMURA, 2010: 66). No cinema, por exemplo, a CIE controlava os filmes exibidos no Japão, assim como aqueles produzidos no país, em estrita aliança com os estúdios de Hollywood, representados por sua associação de exportadores (Motion Picture Export Association – MPEA) (*ibid*: 63-4). Com esse arranjo em andamento, o autor indica ainda que a associação selecionava filmes que projetassem a verdadeira “vida americana”, desde que de acordo com os “objetivos da ocupação”. Interessante observar que, embora a Constituição vedasse a censura, os órgãos do SCAP a praticavam de maneira institucionalizada.

Baseado nesses novos alicerces, o país foi desenvolvendo um complexo e substancial sistema de comunicação social. O primeiro deles, a radiodifusão, é nosso próximo foco.

### 3.2. A criação da televisão no país

Os principais eixos para o redesenho das comunicações do país, à época resumidos aos jornais, filmes e a poucas rádios, eram blindar o seu sistema de comunicações de práticas jingoístas, assim como abrir as comunicações à iniciativa privada (TAKEMAE, 2003: 194). Com esses objetivos, ainda sob a ocupação das forças aliadas e quatro anos após a promulgação da Constituição, novas leis para o setor foram aprovadas pelo Parlamento em 1950. O arcabouço legal adotado, fortemente influenciado pelas forças de ocupação, consistia dos seguintes instrumentos: a Lei de Radiodifusão, a Lei de Rádio, e a Lei da Comissão de Regulação de Rádio (Radio Regulatory Commission).

A primeira lei tratava do modelo e dos princípios que deveriam reger a radiodifusão do país, com detalhado capítulo dedicado à recém criada entidade pública diretamente originada da Tokyo Broadcasting Station: a NHK (Nippon Hoso Kyokai, ou Corporação Japonesa de Radiodifusão). Neste novo desenho, era imperioso que a rádio de Tóquio (Tokyo Broadcasting Station, semente da NHK) não fosse mais utilizada como veículo de propaganda do Estado. Já a segunda lei tratava de aspectos técnicos relacionados à administração do espectro radioelétrico, isto é, não apenas da radiodifusão. A última criava um órgão que iria licenciar e supervisionar os radiodifusores comerciais, uma vez que os serviços estavam sendo abertos para esses novos agentes.

Foram extensas as negociações entre as forças aliadas e o governo e Parlamento japoneses da época. Como detalha Murakami (2009), nessas negociações foram motivos de debates, e idas e vindas de versões das Leis, os conceitos de segurança pública, imparcialidade e tratamento justo, liberdade de radiodifusão (“freedom of broadcasting”) e liberdade de imprensa. Um dos focos de tensão era sobre a referência ou não a Códigos de Imprensa, o que poderia ensejar cerceamento aos grupos de comunicação. A visão final afastou essa hipótese. A Comissão de Regulação de Rádio, feita nos moldes da Federal Communications Commission dos EUA, foi, na verdade, imposta, pois os japoneses não estavam acostumados a agências independentes e, sim, a estruturas verticais e diretas de comando. Carta enviada pelo General MacArthur ao Primeiro Ministro Yoshida foi determinante para a criação da Comissão, a qual durou até a devolução da soberania do país em 1952 (WEINBERG, 1991). A regulação, incluindo a emissão de licenças, continua, desde então, sob alçada do ministério afeto às comunicações do país.

A abertura da radiodifusão a empresas privadas seguia o modelo comercial utilizado nos EUA. Porém, haveria uma particularidade nipônica. Como os grandes jornais já possuíam circulação nacional e estavam estruturados para a produção de notícias, as licenças de televisão foram outorgadas graciosamente a esses veículos impressos. Assim, meses após o lançamento do canal NHK General (NHK, 2018a), em 1953, o jornal Yomiuri Shimbun obteve a primeira rede privada do país, a NTV (*Nippon Television*) (SAITO, 2000: 565). Rapidamente, as demais grandes redes presentes até os dias atuais já tinham se formado. Além da NHK (que lançou o segundo canal, o NHK Educational, em 1959) e a NTV, as demais cabeças de rede são: a TV Asahi (de 1953), TBS (1955), Fuji (1959) e TV Tokyo (1964) (*“Television in Japan”*, 2018). Assim, além do arranjo TV-jornal da NTV-Yomiuri, as demais ligações eram: TBS-Mainichi, Fuji-Sankei, TV Asahi-Asahi, TV Tokyo-Nihon Keizai (que depois se tornou o jornal Nikkei).

O alto custo dos aparelhos de televisão, aliado à crise/reconstrução do pós-guerra, retardou a popularização dos serviços. Ainda assim, em 1960, quando o *boom* econômico já se fazia sentir no país, já existiam 43 canais comerciais cobrindo quase todo o Japão, o que possibilitou o aumento do ritmo de produção e a diminuição do custo dos aparelhos (KOSTIC, 2009).

Cabe citar ainda uma última rede nacional, lançada no país em 1985, a *Open University of Japan*, para a promoção do ensino à distância. A iniciativa, fruto de proposta do Ministério da área de educação em 1974, foi enviada ao Parlamento em 1981, lançada oficialmente no ar em 1985, e atingiu cobertura nacional por meio do satélite em 1998 (NHK, 2002: 262). O canal, que oferece cursos à distância de graduação e pós-graduação, para todos os japoneses, é uma entidade independente, ligada aos Ministérios da área de educação (MEXT – *Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology*) e das comunicações (MIC – *Ministry of Internal Affairs and Communications*).

Importante mencionar, neste ponto, como a questão da propriedade cruzada entre empresas de comunicação é tratada no país, assunto muito caro à regulação do setor pelo mundo. Como forma de evitar o controle das informações disponíveis à opinião pública por um pequeno grupo de corporações, em diversos países há prescrições que visam manter, nos diversos segmentos da comunicação, concentração

da propriedade das empresas abaixo de um certo limite. Em geral, pelo mundo, as prescrições se restringiam, historicamente, a coibir o controle, por um mesmo conglomerado, de jornais de grande circulação e redes de televisão. Inclusive nos EUA, país utilizado como modelo, esses tipos de limitações existiram mais fortemente até a década de 1990<sup>16</sup>. Ultimamente, essas prescrições vêm sendo flexibilizadas e consideradas cada vez mais sob a ótica da concorrência econômica, mas ainda se fazem presentes, por exemplo, no Reino Unido e França (ver BAKER, 2002: 100-02, 2007).

No caso nipônico, a forte consolidação entre as empresas do setor pode ser um reflexo do histórico arranjo empresarial e produtivo país, *zaibatsu*, e que perdurou até a Segunda Guerra Mundial. Esse sistema, aliás, também foi objeto de redesenho pelas forças de ocupação, não apenas devido às práticas anticompetitivas que elas representavam, mas, também, por causa do elevado poder político e financeiro, indissociável do passado imperialista. Com a dissolução dos *zaibatsus*, as empresas japonesas, hoje, se utilizam do conceito *keiretsu*, em que as empresas possuem posições acionárias ao longo de uma cadeia de afiliadas (ver: GENAY, 1991). “Seis grandes” são frequentemente apontados: Fuyo, Sanwa, Sumitomo, Mitsubishi, Mitsui e Mizuho. Novamente, esses arranjos remontam à Era Edo: Mitsui e Sumitomo, por exemplo, têm suas origens no período dos xoguns; Mitsubishi foi fundado por um samurai reformado na Restauração Meiji (GRABOWIECKI, 2006: 9).

É comum que esses grandes grupos possuam participações nas empresas de comunicação e vice-versa. Até a atualidade, além dos grupos de comunicação serem sempre integrados com grandes jornais, há participações cruzadas com outros setores, como bancos, telecomunicações e estúdios de cinema. A contribuição desse último segmento na consolidação das redes nacionais de televisão vale ser destacada, como veremos na sequência.

---

<sup>16</sup> A FCC (*Federal Communications Commission*) dos EUA revisa as regras de propriedade da radiodifusão a cada quatro anos. A revisão de 2017 determinou, por exemplo, que o mesmo grupo econômico não poderia deter licenças de televisão em mais de 39% dos domicílios do país e que as redes ABC, CBS, Fox e NBC não poderiam ser objeto de fusão.

### 3.3. Os estúdios de cinema

A indústria japonesa do cinema remonta à época da Restauração Meiji; já era firmemente estabelecida no país anteriormente à Segunda Guerra Mundial. Cazdin (2002: 15), em sua excelente obra “The Flash of Capital”, indica Momijigari (em inglês, Maple Viewing), uma cena de teatro kabuki do ator Ichikawa Danjuro IX, filmado em 1899, como sendo o primeiro filme japonês. Como aponta Sharp (2011: 1), o centenário cinema japonês se mantém sem depender de co-produções internacionais ou financiamentos externos, caso de outros países com forte indústria cinematográfica. Tradicionalmente, o mercado se estabeleceu como um duopólio comandado pelos estúdios Toho e Shochiku.

O mais antigo, Shochiku, iniciou suas atividades no teatro kabuki, em 1895, imprimindo um forte sentido estético em suas produções. A Shochiku capitaneou a modernização do cinema no Japão, introduzindo equipamentos e estilos de Hollywood. Nesse sentido, foi o primeiro a utilizar atrizes em seus filmes. Se especializou em dramas contemporâneos e antigos (respectivamente gendaigeki e jedaigeki). Já o maior estúdio na atualidade, a Toho, começou a operar em 1937, oriundo do magnata Ichizo Kobayashi, dono de companhia de eletricidade e de ferrovias, com uma vasta rede de teatros na capital (HIRANO, 2015: 82). A Toho iniciou exibindo filmes das majors dos EUA e, rapidamente, com o início do período das guerras começou a fazer filmes de propaganda. A Nikkatsu, de 1912, que, segundo Hirano (2015: 83), tinha fortes relações com a *yakuza* (máfia japonesa) de Quioto, prontamente focou em filmes de ação (NOWELL-SMITH, 1997: 716-7). Completando esse seletivo conjunto está a Toei, a mais nova desse grupo, de 1951.

Assim como a televisão, o cinema também foi refundado pelo comando aliado por ser fortemente identificado e propagador do imperialismo nipônico que resultou nas guerras do Pacífico. Em 1947, portanto durante a ocupação aliada, trinta e um dirigentes, incluindo gerentes da Shochiku, Toho e Nikkatsu, foram acusados de “incitação à guerra” e, por isso, banidos de trabalhar no cinema (STANDISH, 2015: 175). Depois dessa purga, com a redemocratização e ares de devida autocrítica, o setor de cinema se reorganizou, os sindicatos de trabalhadores se fortaleceram e, sob a estrita vigilância das forças de ocupação, começou-se a debater uma nova orientação para



sua produção. Esse cenário, somado à crise do pós-guerra, resultou em diversas greves no setor, principalmente na Toho. A última dessas, de 1948, foi dissolvida com a ajuda militar enviada pelo Comando Aliado. O Presidente da companhia disse, então, que precisava derrotar os dois “vermelhos” da Toho, os orçamentos e os comunistas (*ibid*: 178). Os anos 1950 chegaram e a tutela aliada cessou em 1952. A partir de então, o cinema se desenvolveu orientado sob novas bases, porém endogenamente.

Com o boom econômico dos anos 1960, a Nikkatsu, que, com a crise, tinha parado de produzir filmes e sobrevivia da exibição de produtos made in USA, vislumbrou que o aumento do tamanho do mercado japonês seria uma oportunidade para voltar a produzir filmes e se consolidou no mercado. Com o aumento do faturamento do setor, a Toho entrou em um acordo comercial com a novata Toei para que esta lhe produzisse filmes de suporte (e mais baratos) para completar suas exibições. Assim foi o início desse estúdio (GALBRAITH IV, 2008: xi). As primeiras produções da Toei eram dramas de época (os jidaigeki). Nessa mesma década, a Toho já tinha bem desenvolvidos os gêneros da comédia, musicais, assim como de grandes monstros, como Godzilla (1954) (*ibid*: xiii). Atualmente, é a maior empresa do setor no país.

Foi com os Jogos Olímpicos de Tóquio de 1964 que a indústria começou a mirar na televisão. Cazdin (2002: 184) aponta que o evento marcou o início da massificação da televisão no país, momento em que os grandes estúdios começaram a investir fortemente nesse novo meio como alternativa à consequente queda na atratividade e renda das salas de cinema. Já a Toei decidiu por outro caminho e converteu seus estúdios em parque temático, em 1975 (NORNES; GEROW, 2009: 55). Mais tarde, nas décadas de 1980 e 1990, com o lançamento dos videocassetes e novas quedas de bilheteria, os estúdios tradicionais também passaram a produzir filmes do gênero *soft-porn* ou *pink-porn* (CAZDYN, 2002: 173). A Shochiku chegou a fechar todas as suas salas de cinema no ano de 1999 e passou a diversificar conteúdos e serviços (*ibid*: 226).

Por causa da necessidade constante de ampliar e renovar a produção de conteúdos, ao mesmo tempo em que os recursos não aumentam na mesma proporção, especialmente para os setores tradicionais, a televisão e o cinema têm se associado de forma crescente. No Japão, essa associação é, inclusive, acionária. Os relacionamentos e os investimentos cruzados entre cinema e televisão, assim como o arranjo *keiretsu* seguem até os dias de hoje, como veremos no Capítulo 10.

Os filmes nacionais já chegaram a ser responsáveis por mais de 70% das entradas de salas de cinema, nos anos 1930 e 1950 (SHARP, 2011: 2), e atualmente o são por mais da metade dos espectadores, como veremos no Capítulo 10. O cinema do país possui uma característica “insular”, nas palavras de Sharp (2011: 2), e o atual nível de assistência se deveria mais a questões pontuais, como os sucessos de produções dos Estúdios Ghibli (por exemplo, *Spirited Away – A viagem de Chihiro*, de 2001). Ainda segundo o autor, o mercado nacional está excessivamente concentrado em torno dos grandes estúdios, citando que a Toho é responsável por 38% dos ingressos e que muitos filmes demoram anos para serem exibidos. Já Standish (2015: 105) argumenta que o cinema japonês está passando por um processo de hibridização, absorvendo traços estéticos globais como forma de se exteriorizar, em um mundo no qual, cada vez mais, os grandes conglomerados estão suplantando produtores tradicionais de conteúdo. A visão dada pela produtora independente Mariana Pisani (2017), em entrevista, é um pouco mais esclarecedora do ponto de vista prático:

*“Poucos blockbusters vêm filmar no país, mas há grande presença internacional, como de filmes da região do Pacífico da Ásia. O país recebe também equipes de filmes e seriados menores ou para a produção de versões japonesas de formatos [programas de televisão] internacionais. Normalmente, se uma grande produção estrangeira vem filmar no país, aqui ela utiliza uma equipe reduzida. Já fizemos produções grandes que envolviam mais de 200 pessoas no país de origem, mas a equipe aqui [a mão-de-obra local] cabia em uma van, o trabalho era apenas uma fração do orçamento total da obra. Mas essa situação está mudando um pouco ultimamente, o país está se internacionalizando ainda mais, por conta das Olimpíadas de Tóquio. Está aumentando o interesse no país.”*

Essa concentração nos grandes estúdios e espaço incipiente para pequenos produtores pode ser resultado da falta de legislações específicas ou de políticas mais incisivas de fomento (dentre essas, os poucos mecanismos para a co-produção internacional ou sistemas de compensação de impostos, os chamados tax rebates). Para melhor entendermos essas razões é fundamental observar o arcabouço regulatório do setor, objeto do nosso próximo capítulo. Mas, antes de passarmos à essa análise, discorreremos sobre o setor de TV paga, o último a ser introduzido no país.

### 3.4. O desenvolvimento da TV por assinatura

O cabo e o satélite também foram objeto e fruto das prioridades da política de comunicações do governo. Após a consolidação da televisão como meio de comunicação nacional e, *pari passu*, o desenvolvimento tecnológico do setor de telecomunicações no mundo – do qual o Japão foi parte importante –, surgiram, nos anos 1980, as primeiras iniciativas comerciais de televisão a cabo e via satélite. Ambas as implementações apresentam algumas singularidades.

A televisão a cabo, assim como em outros países, começou prestada por empresas de âmbito local, mas, no arquipélago, esse arranjo teve notável êxito. Koga-Browes (2012) indica que existem mais de 45.000 companhias “village-based” em todo o país e que um terço dos assinantes do serviço no país apenas recebam os canais do ar – provavelmente aquela complementaridade para o aumento da capilaridade da NHK como discutido anteriormente. Ao longo do tempo, em função da exploração e dos movimentos naturais decorrentes de concentração econômica, as empresas foram se consolidando em grupos de atuação nacionais. Segundo o autor, em 2010, existiam 530 operadoras de larga escala.

Já na implantação do satélite há outra peculiaridade japonesa. O país possui dois sistemas: o BS (*Broadcasting Satellite*) e o CS (*Communication Satellite*). O sistema BS foi pensado para ser operado pela NHK, tendo em vista a necessidade de universalização da recepção dos sinais da televisão pública. Já o sistema CS (o sistema de televisão por assinatura conhecido como DTH – *Direct to Home*) seria aberto à competição para várias empresas. Em 1993, foi lançado o sistema BS, operado pela Broadcasting Satellite System Corporation. Esse sistema de satélite aberto (porém, sendo necessário o pagamento do *contract fee*) foi incentivado pelo governo e, atualmente, possui participação majoritária por parte da NHK e das grandes redes comerciais do país. O sistema CS foi lançado, em 1992, através de duas companhias, a BAAN e a Skyport TV; após uma série de consolidações, é atualmente operada por uma única companhia, a Skyperfect (KWAK, 2018). Assim como em outros lugares do planeta, a empresa ancorou seu crescimento na transmissão de eventos esportivos (NHK, 2002: 311).

Esse é o histórico do desenvolvimento das comunicações no Japão. Passaremos, no próximo capítulo, a discutir os principais dispositivos legais que regulam o setor.



## **4. A legislação basilar do setor e suas atualizações**

Como vimos no capítulo anterior, a Constituição Japonesa possui diversos artigos humanistas e pacifistas. Esses dispositivos serviram como balizadores fundamentais para o assento das novas comunicações do país e para o novo arcabouço legislativo, composto das três leis que governariam o setor, depois reduzidas a apenas duas: a Lei de Radiodifusão e a Lei de Rádio.

## 4.1. Leis de Radiodifusão e de Rádio e Códigos de Conduta

Assim como a Constituição, a Lei de Radiodifusão também retratou o ambiente de encorajamento ao pacifismo. Era preciso desmontar a mentalidade jingoísta também nas comunicações. Com esse espírito, o artigo 1º da Lei estabelece os princípios fundamentais da radiodifusão no país (SOMU, 2010: Art. 1º, grifos nossos):

*“Art. 1º - O propósito desta Lei é regulamentar a radiodifusão de modo a adequá-la ao bem-estar público e para que alcance o seu sólido desenvolvimento, estando sujeita aos seguintes princípios:*

*(I) Garantir que a radiodifusão seja disseminada para o maior público possível e para que seus benefícios sejam atingidos;*

*(II) Garantir a liberdade de expressão através da radiodifusão, garantindo a imparcialidade, a verdade e autonomia da radiodifusão;*

*(III) Permitir que a radiodifusão contribua para o desenvolvimento de uma democracia sã, esclarecendo responsabilidades das pessoas envolvidas com a radiodifusão.”<sup>17</sup>*

Logo nesse primeiro artigo percebe-se o instrumental democrático proporcionado pelo novo diploma legal, ao mencionar expressamente que a radiodifusão deverá servir para a promoção do “bem estar público”. Ademais, são incluídos os conceitos de “imparcialidade”, “verdade” e “autonomia”, para o fortalecimento da “democracia”.

---

<sup>17</sup> Article 1. The purpose of this Act is to regulate broadcasting so as to conform to public welfare and to achieve its sound development subject to the following principles:

(i) To guarantee that broadcasting is disseminated to the greatest extent possible to the general public and that its benefits are achieved;

(ii) To ensure freedom of expression through broadcasting by guaranteeing the impartiality, truth and autonomy of broadcasting;

(iii) To enable broadcasting to contribute to the development of sound democracy by clarifying the responsibilities of the persons involved in broadcasting.



O Artigo 4º detalha um pouco mais como esses princípios deverão ser seguidos. Como forma de manter isenção nas comunicações e diminuir a temperatura política no futuro, evitando extremismos, a lei determina que todos os veículos da radiodifusão devem cumprir com quatro preceitos fundamentais (SOUMU, 2010: Art. 4º):

- “(I) – não devem ferir a segurança pública ou a boa moral;*
- (II) – devem ser politicamente justos.*
- (III) – seus relatos não devem distorcer os fatos;*
- (IV) – devem esclarecer os pontos em discussão desde tantos ângulos quanto possíveis, quando houver opiniões conflitantes sobre um assunto.”<sup>18</sup>*

Como se pode verificar dos conceitos previstos naquele artigo, todas as emisoras, pública ou privadas<sup>19</sup>, devem se pautar pela imparcialidade e pela diversidade de opiniões. O segundo ponto fulcral da Lei foi a transformação da mencionada rádio de Tóquio na corporação pública de comunicação NHK.

A Lei de Radiodifusão passou por várias alterações, porém o modelo mantido é essencialmente o mesmo: coexistência de um sistema público com grupos comerciais, arranjados em modelo de redes nacionais. Entretanto, o país possui uma característica que, provavelmente, advém da estrutura de governo em que inexistem agências de regulação: as licenças não são objeto de venda ou de leilão. De acordo com a Lei de Rádio, não há licitação para seleção das empresas e as licenças são renovadas periodicamente a cada cinco anos (SOUMU, 2005: Art. 13). Assim, as outorgas do poder público vão sendo renovadas de forma consensuada entre o setor privado e o governo, sem maiores sobressaltos. O resultado desse processo foi a cristalização das seis grandes redes nacionais – as cinco comerciais e uma pública, mencionadas anteriormente.

As regras de propriedade incluídas na Lei de Radiodifusão são extremamente complexas e vêm sendo modificadas ao longo do tempo. Mais rígidas em décadas passadas, as últimas alterações foram realizadas em 2010 e foram objeto de árduas negociações no Parlamento. Atualmente, mudanças nas propriedades das empresas de comunicação envolvem a análise quantitativa do poder de mercado das empresas, assim como qualitativa. Essa segunda etapa de avaliação leva em conta conceitos mais abrangentes, como diversidade, pluralidade e o regionalismo na produção das

---

<sup>18</sup> Da versão oficial em inglês (SOUMU, 2010): *Article 4. (1) The broadcaster shall comply with the matters provided for in the following items when editing the broadcast programs of domestic broadcasting or domestic and international broadcasting (hereinafter referred to as “domestic broadcasting, etc.”): (i) It shall not harm public safety or good morals; (ii) It shall be politically fair. (iii) Its reporting shall not distort the facts; (iv) It shall clarify the points at issue from as many angles as possible where there are conflicting opinions concerning an issue.*

informações e dos conteúdos (SOMU, 2010: Art. 93). A análise redonda em emissões de Portarias pelo Ministério afeto às comunicações, o MIC<sup>20</sup>, caso a caso (HOUSE, 2017). Via de regra, a mesma empresa não pode ser proprietária de canais em mais de uma das mais importantes praças do país: Tóquio, Osaka e Nagoia. Bem assim, não pode possuir mais de um décimo das ações com direito a voto na mesma localidade, ou de um terço em outra localidade (HOUSE, 2017). Keiji Minami (2018), responsável pelos assuntos de comunicação da consultoria legislativa da Câmara Baixa<sup>21</sup>, deu maiores detalhes a esse respeito em entrevista:

*“A concentração da mídia e os critérios para propriedade cruzada foram flexibilizadas, permitindo-se maior número de outorgas, e apesar de não permitido o acúmulo de TV, rádio e jornal, caso exista, o Ministério analisa e concede [outorgas para exploração] caso a caso. O debate [quando da última flexibilização] girou em torno da perda da independência das emissoras regionais e sobre o poder deletério da concentração de meios. Um caso de aquisição de uma emissora em Hiroshima suscitou muita discussão à época. Apesar das mudanças, não há uma mudança perceptível na concentração, pois a identidade regional ainda é importante para a audiência... O sistema de aferição da concentração é complexo e realizado por um sistema de pontuação, em linhas gerais o país possui três praças (mercados) relevantes (Tóquio, Osaka e Nagoya) e nenhum grande grupo pode deter licenças em duas dessas praças. Há outros atores também. Por exemplo, a TV Fukushima é 50% de propriedade da Prefeitura [local].”*

As mudanças de 2010 também buscaram introduzir maior competição em todo o sistema de comunicação. Com a reforma da Lei de Radiodifusão, que passou a valer para todos os serviços, duas camadas foram introduzidas para fomentar a competição. O sistema seria dividido entre empresas provedoras do serviço e os provedores dos canais (KWAK, 2018). Foram instituídas duas categorias de radiodifusores: *Basic Broadcasting* (BB) e *General Broadcasting* (GB). Material do MIC esclarece as diferenças que detalharemos aqui (2017b). Os canais (ou radiodifusores) básicos (BB) são aqueles que se utilizam de radiofrequências, isto é, os canais tradicionais, tanto do ar como do sa-

---

<sup>19</sup> Ao contrário do Brasil, onde há diversas emissoras do “campo” público e a Constituição Federal distingue a radiodifusão em “sistemas privado, público e estatal” (Art. 223, CF), no Japão a comunicação pública é exercida exclusivamente pela NHK.

<sup>20</sup> A sigla desse Ministério, em japonês, é SOMU.

télete (os incumbentes BS e CS na posição orbital de 110°). Esses canais são licenciados pelo MIC e devem renovar suas licenças a cada cinco anos. Já os canais gerais (GB) são aqueles ‘carregados’ por outros sistemas – por exemplo no cabo ou em outras órbitas de satélite – e que não se utilizam de radiofrequências próprias. Esses são apenas registrados junto ao MIC. Essa divisão em duas camadas, também chamada de desverticalização da radiodifusão, foi prevista com o intuito de introduzir maior competição na radiodifusão, pois mais canais poderiam ser gerados ao serem transmitidos por diversas tecnologias.

Outra alteração no regramento diz respeito à propriedade estrangeira dos do sistema de mídia. As mudanças não foram significativas. A regra anterior era um limite máximo de 20% à propriedade estrangeira. Atualmente, esse limite vale para os canais tradicionais, isto é, aqueles que se utilizam de radiofrequências (os denominados *Basic Broadcasting*). Já para os canais gerais (*General Broadcasting*) não há limite (JANKA, 2015: 188-9).

Um órgão que opina na formulação das políticas públicas relativas ao uso de radiofrequências é o Radio Regulatory Council. O conselho funciona como órgão consultivo do MIC, opinando e recomendando a implantação de políticas e ações do ministério, tais como os planos de alocação de frequências (onde são decididos os espaços para radiodifusores ou para os demais serviços). Atua também como instituição independente na análise de recursos a decisões administrativas tomadas pelo Executivo. O órgão, previsto na Lei de Rádio (Capítulo VII-2), é composto de cinco membros, com mandato fixo de três anos, e, assim como no caso dos conselheiros da NHK que veremos no capítulo seguinte, seus membros são apontados pela Administração (no caso, o MIC) e aprovados pelo Parlamento. A Lei de Radiodifusão (Arts. 177 a 179), no entanto, ampliou o leque de atribuições dadas ao conselho e incluiu opinar sobre: o orçamento da NHK, condições dos contratos dos radiodifusores (incluindo rescisões das licenças) e sobre as regras para fruição da liberdade de expressão.

---

<sup>21</sup> *Research Office on Internal Affairs and Communications of the Research Bureau of the House of Representatives.*

Outro ponto importante previsto na Lei de Radiodifusão é a necessidade de criação de um código de “padrões de edição de programas” (“program standards”, Art. 5º) a serem seguidos pelas emissoras, publicado de acordo com as diretrizes emanadas pelo MIC. Com base nesse comando legal, as emissoras comerciais possuem, desde 1951, seus próprios padrões. De forma complementar, desde 1970, o atual JBA Broadcasting Standard possui um código geral, seguido por todas as emissoras comerciais afiliadas. Essa diretiva possui cinco princípios básicos (JBA, 2018: 4):

- (i) *respeito aos direitos humanos;*
- (ii) *respeito à lei, à ordem pública e à moral;*
- (iii) *objetivar a comunicação e a busca da verdade;*
- (iv) *ser claro e preciso; e*
- (v) *ser justo.*<sup>22</sup>

O “código de conduta” das emissoras comerciais ressalta ainda as seguintes características dos conteúdos a serem produzidos pelas filiadas:

- (i) *reportar notícias de maneira rápida e acurada;*
- (ii) *entretenimento são;*
- (iii) *promoção da cultura e da educação.*
- (iv) *influência favorável para crianças e jovens adultos;*
- (v) *propaganda moderada e honesta.*<sup>23</sup>

O código da JBA é opcional, porém as emissoras filiadas o utilizam como base para instituir seus próprios códigos. A partir de 1997, como resposta às pressões para que a radiodifusão como um todo pudesse ser objeto de escrutínio, a NHK e a JBA criaram a BPO (*Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization*). O órgão independente é responsável por emitir opiniões e recomendações gerais ou específicas, em casos concretos, para radiodifusores comerciais e a pública, NHK. Embora não esteja prevista em lei, a entidade é acompanhada pelos agentes da radiodifusão em suas decisões. Um exemplo de caso que contou com a atuação da iniciativa foram as recomendações a serem adotadas quando da veiculação de animês, seguido ao caso das convulsões epilépticas provocadas pelo desenho Pokémon (NHK, 2002: 310).

---

<sup>22</sup>Do texto em inglês: “*respect for human rights*”, “*respect for the law, public order and morality*”, “*objective communication of truth and pursuit of truth*”, “*being clear and precise*” e “*being fair*”.

Com relação à sua estrutura e administração, a entidade, como dito, independentemente do governo, possui três comitês (Ética da Radiodifusão, Direitos Humanos e Programação Infantil), um secretariado, a *Board of Councilors* (BC) e a *Board of Directors* (BD) (BPO, 2018). A ‘Mesa Diretora’ (BD) possui dez membros, dos quais o Presidente e três membros são escolhidos no ambiente externo à radiodifusão, três componentes são apontados pela NHK e outros três pela JBA. Cabe a esses diretores a escolha dos titulares da ‘Mesa de Conselheiros’ (BC), que escolhem os membros de cada comitê.

---

<sup>23</sup> Do inglês: 1. *Fast and accurate news reporting*; 2. *Sound entertainment*; 3. *Promotion of culture and education*; 4. *Favorable influence upon children and young adults*; 5. *Moderate and honest advertising*.

## 4.2. Legislação da TV por assinatura

A legislação que regulamenta a televisão por assinatura era dividida por tecnologia. A televisão a cabo era regulamentada pela *Cable Television Broadcast Act* (CTBA), de 1972. O instrumento foi desenhado para o desenvolvimento de companhias locais. Operadoras de até 50 assinantes que apenas retransmitam canais existentes prescindem de permissão ou notificação às autoridades e aquelas que produzam canais deverão notificá-las. Se entre 50 e 500 assinantes, precisam notificar as autoridades e, se acima dessa quantidade, devem ser autorizados. A Lei também determina um máximo de 20% de participação estrangeira (MIC, 2009).

A televisão por satélite era regida pela Lei de Radiodifusão, até a reforma de 1989 (KWAK, 2018), que previu a entrada em operação do sistema BS (*Broadcasting Satellite*) e do CS (*Communication Satellite*). Com as reformas de 2010 que alteraram a Lei de Rádio e a Lei de Radiodifusão, a televisão por assinatura passou a ser regulada principalmente por estas duas leis, tendo a lei do cabo (CTBA) e várias outras sido revogadas.

Mediante essa simplificação, a categorização prevista na Lei de Radiodifusão, em que os canais são divididos entre básicos (*Basic Broadcasters* - BB, os incumbentes terrestres e no satélite, que se utilizam de radiofrequências) e gerais (*General Broadcasters* - GB, que produzem canais mas não possuem infraestrutura de transmissão), também é válida para o cabo e o satélite. Entretanto, no caso deste, existe também a divisão entre “*Satellite Primary Broadcasting*”, que são os sistemas BS e CS, incumbentes e localizados na mesma órbita (110° Leste) e, nas demais orbitas, o “*Satellite General Broadcasting*”.

Assim, na atualidade os provedores de televisão por assinatura competem por canais (GB), de modo a diferenciar seus pacotes (o seu *line up*), além de ter que competir na mesma e com outras tecnologias.

### 4.3. Mudanças para a digitalização da radiodifusão

A última das alterações legislativas que modificou significativamente as comunicações foi aquela que oficializou o fim da televisão analógica. Em 2001, a Lei de Rádio foi modificada e, seguindo o plano de digitalização estabelecido pelo governo em 1998, foi determinado o fim da televisão analógica para 2011. Em conjunto, o arcabouço legislativo permitiu duas grandes mudanças na radiodifusão. Em primeiro lugar, foram concedidos recursos orçamentários para a digitalização das emissoras. Em segundo lugar, a separação funcional em duas camadas, fruto da reforma de 2010, criando empresas de transmissão e de conteúdos, iria aumentar a competição no setor. O propósito do plano do governo era atualizar a tradicional tecnologia para enfrentar o novo período de profusão de ofertas audiovisuais existentes nos dias de hoje.

Atualmente, a televisão está totalmente digitalizada no país. Entretanto, a desverticalização da radiodifusão (as duas camadas) ainda não foi abraçada com vigor pela televisão aberta (em 2018). A acadêmica Kaori Hayashi (2017) indica suas razões quando entrevistada:

*“A força política das emissoras comerciais impede que a separação estrutural seja plenamente implementada, permitindo o lançamento de novos canais na radiodifusão [televisão aberta]. Outro exemplo dessa força é o fato dos canais não serem licitados no país.”*

Assim como o sistema de licenciamento das outorgas da televisão não obedece a critérios econômicos (licitações) e, sim, a um processo mais consensuado, conhecido como *beauty contest*, os radiodifusores contam com outro benefício adicional para se manter em tempos digitais. Como explica Keiji Minami (2018), da consultoria legislativa da Câmara Baixa, em entrevista:

*As taxas de fiscalização [devidas anualmente pelo uso das radiofrequências] arrecadam em torno de 60 bilhões de ienes por ano [600 milhões de dólares, aproximadamente]. Parte desses recursos é utilizada para subsidiar radiodifusores a instalarem repetidoras em áreas de sombra e a outras em-*

*presas que desejem construir repetidoras para retransmitir sinais de satélite. Em 2018 ainda haverá pagamento desse tipo de subsídios para radiodifusores.*

Se, por um lado, os radiodifusores contam com um status privilegiado junto às estruturas de governo, poderíamos supor que também houvesse uma política incisiva para a promoção da produção de conteúdos. Porém, como veremos na próxima seção, não é o caso, propriamente.



#### 4.4. Promoção de conteúdos

Não há, na legislação, dispositivos que prescrevam a veiculação de conteúdos específicos na comunicação japonesa, tais como cotas de conteúdos ou de produções independentes na televisão. Também não há incentivos fiscais previstos em legislação para a promoção da indústria nacional. Há, contudo, incentivos fiscais administrados pela *Agency for Cultural Affairs*, vinculada ao ministério afeto à área da cultura, como veremos no Capítulo 9, em que analisamos os agentes de regulação.

Em termos de legislação de promoção, a Lei Básica de Proteção Intelectual, de 2003, e a Lei para a Promoção da Criação, Proteção e Uso de Conteúdos, de 2004, constituem o eixo principal das políticas de fomento. Esses instrumentos servem como base para a criação de uma política de promoção da propriedade intelectual (onde se inclui a indústria nacional do audiovisual) intitulada Intellectual Property Strategic Program. Entre os objetivos do programa está a promoção das exportações de conteúdos, tais como programas de televisão e filmes.

Cabe ressaltar que a estratégia para o desenvolvimento de produtos culturais está inserida em uma iniciativa maior de governo intitulada Cool Japan. A iniciativa utiliza o nome criado pela indústria e imprensa locais para denotar os produtos oriundos da cultura *pop made in Japan* que ganharam fama mundo afora. A Cool Japan como estratégia de governo teve início em 2010, por iniciativa do ministério da área de economia (METI), como forma de dar novo impulso econômico ao país, que se encontrava em franco declínio (FREEDMAN; SLADE, 2018). O METI (2012) identificou como áreas promissoras para a reativação econômica a promoção das exportações de produtos culturais que representem o estilo de vida, moda, culinária e conteúdos audiovisuais. Dirigente da Intellectual Property Strategy Headquarters, que coordenou as ações do Cool Japan (ENTREVISTADO, 2017b), resume a estratégia, em seu depoimento:

*“A radiodifusão deve pensar no longo prazo pois pode não sobreviver em 10 ou 20 anos. A Estratégia é uma forma de dar suporte à indústria do audiovisual e foi originalmente proposta em 2004. Possui membros da indústria e especialistas, é chefiada pelo primeiro ministro e se reúne todo ano. O programa é multiministerial e cada ministério deve enviar relatórios trimestrais de suas ações. O MIC, por exemplo, disponibiliza recursos para a Broadcast Program Export Association of Japan [BEAJ] para promoção das*

*exportações. Espera-se exportar 46 bilhões de ienes [400 milhões de dólares, aprox.] em conteúdos em 2017. Também almeja-se desenvolver novos autores e a escrita criativa.”*

A própria BEAJ (2018), mencionada pela coordenadora, explica, em sua documentação, como a exportação de conteúdos audiovisuais movimenta a economia. Na visão da associação, a exportação desses produtos aumenta a exposição de bens produzidos no país – por exemplo, moda, cultura, tradições e turismo – setores que, por sua vez, são integrantes das estratégias Cool Japan, Visit Japan e Regional Revitalization. O conjunto desses produtos aumentaria o interesse dos estrangeiros no país, o que realimentaria o setor, gerando maior demanda pelos programas produzidos. Os esforços redundaram, de fato, em polpidos resultados. Como será visto mais adiante, o país antecipou e ampliou suas metas de exportações de conteúdos com esse programa.

Esses são os principais instrumentos regulatórios que governam tanto o setor público quanto o privado de comunicações. Dessas duas esferas, a corporação pública de comunicação possui posição de destaque no país, seja em termos de tamanho empresarial, seja em impacto junto à sociedade e influência para os demais agentes. Por esses motivos, reservamos o próximo capítulo para o seu melhor entendimento.

# 5. O conglomerado público de comunicação – NHK (Nippon Hoso Kyokai)

## 5.1. Os pilares Reithianos da NHK

Como dito anteriormente, na reconstrução do país, os interventores aliados propuseram um modelo de radiodifusão baseado no sistema norte-americano; porém, à diferença daquele país, com a presença de um forte sistema público de comunicação. O motivo era o recente passado militarista e jingoísta que tinha contaminado o país e as comunicações. Assim, o governo aliado elevou a NHK à condição de única emissora nacional, com objetivos bem claros e cristalizados na nova Lei de Radiodifusão (HEAD, 1985: 89-90). Nesse cenário, em que se buscava construir uma instituição pública com liderança nacional, que fosse modelo de independência do governo e ao mesmo tempo imparcial, a British Broadcasting Corporation (BBC) acabou sendo a escolha mais natural. Sem embargo, enquanto naquele país a BBC foi criada para ‘informar, educar e entreter’, na famosa tríade do seu fundador John Reid, a NHK foi pensada com outros objetivos. A seguir, apresentamos a missão da NHK, na versão original da Lei em 1950 e na sua última versão de 2010, para efeitos de comparação.

---

[versão original de 1950]

“A NHK objetiva transmitir radiodifusões que possam ser recebidas em todo o Japão para fins de bem-estar público.”<sup>24</sup> (YAOITA, 2018)

---

[versão de 2010]

“A NHK objetiva transmitir radiodifusão doméstica básica [...] através de bons e ricos programas de radiodifusão, que possam ser recebidos ao longo e ao largo do Japão, conduzir as operações necessárias de radiodifusão e a promoção e o desenvolvimento da sua recepção, bem como transmitir radiodifusão internacional e por satélite pela NHK para fins de bem-estar público.”<sup>25</sup> (SOMU, 2010)

São dois os pontos a destacar nos objetivos postos à NHK. O primeiro é a missão da promoção do bem-estar público. Interessante observar que esse objetivo foi inalterado ao longo destes aproximadamente 70 anos de vigência da Lei. O segundo ponto é a incumbência de se chegar a todo o Japão. De fato, o verdadeiro objetivo que se quer atingir é muito mais ambicioso. Os sinais da NHK têm que chegar a todas as residências do país (curioso observar que a expressão original era “em todo o Japão” o que foi alterado “ao longo e largo do Japão”). Com efeito, esse é um conceito muito caro na emissora e para o governo. Documentos e ações indicam isso. Inclusive na migração para a televisão digital, como veremos mais adiante. Muito diferente do caso brasileiro, por exemplo, onde as estatísticas oficiais e privadas contabilizam apenas a existência ou não de sinais no Município para considerá-lo coberto pelos serviços de radiodifusão. Nesse sentido, o anuário Mídia Dados Brasil (2018: 160) indica que a (Rede) Globo possui presença pela radiodifusão em 98% dos Municípios, seguida pela SBT (88%), Record (78%), Band (64%) e Rede tv! (57%). Além de não haver dados mais precisos sobre quantas casas recebem a tevê aberta, também não há naquele anuário nenhuma menção quanto à presença ou não de canais públicos nas localidades.

---

<sup>24</sup>No original em inglês: “*NHK aims to transmit broadcasts which can be received throughout the whole of Japan for the purpose of public welfare.*”

<sup>25</sup>No original em inglês: “*NHK aims to transmit domestic basic broadcasting (meaning basic broadcasting which is domestic broadcasting; hereinafter the same shall apply) through good, rich broadcast programs, which may be received far and wide throughout Japan, to conduct the necessary operations for broadcasting and the advancement and development of reception thereof as well as to transmit international broadcasting and international satellite broadcasting by NHK for the purpose of public welfare.*”

Ressalte-se, no enunciado do Artigo 15, mais duas questões: a internacionalização dos sinais e o desenvolvimento tecnológico. A cobertura por satélite é importante em um mundo globalizado e visa não apenas a questões étnicas de atender à população japonesa e seus descendentes no exterior. Pode ser vista como uma questão de exercício de *soft power*, principalmente em sua região de maior influência, o Pacífico. Mas há também um viés pacifista explícito na Lei, presente na versão de 2010, como veremos a seguir, no artigo 81:

*“Artigo 81 (5) Ao editar e transmitir programas de radiodifusão internacional para estrangeiros no exterior ou via satélite internacional pela NHK para estrangeiros no exterior, a NHK contribuirá para o aprimoramento da boa vontade internacional e o desenvolvimento de intercâmbio econômico com países estrangeiros, cultivando e disseminando o correto conhecimento do Japão através da introdução da cultura, indústria e outras circunstâncias do Japão.”*<sup>26</sup> (SOMU, 2010)

Como se vê das prescrições do referido parágrafo, além de explicitar louvável espírito colaborativo com os demais povos, há claramente o viés de *soft power*. Não há nenhum incômodo evidente em que se aproveitem os programas e se insira um pouco da visão japonesa e seus negócios.

Quando se faz essa menção à indústria é preciso relacioná-la com os próprios objetivos da NHK presentes no Artigo 15, em especial o desenvolvimento tecnológico. De novo não há nenhum constrangimento em se desenvolver tecnologia e promovê-la. De fato, a NHK possui uma iniciativa de pesquisa e desenvolvimento muito importante, como veremos mais adiante.

---

<sup>26</sup> No original em inglês: “In editing and transmitting broadcast programs of international broadcasting for overseas foreign nationals or international satellite broadcasting by NHK for overseas foreign nationals or the editing of broadcast programs for overseas foreign nationals provided to foreign broadcasters, NHK shall contribute to the enhancement of international goodwill and the development of economic exchange with foreign countries by cultivating and disseminating correct knowledge of Japan through introducing the culture, industry and other circumstances of Japan.”

## 5.2. A gestão e o financiamento da NHK

Com relação ao modelo de gestão adotado, as semelhanças com a BBC são mais evidentes. Assim como na corporação britânica, a NHK conta com um conselho diretivo composto de notáveis indicados pelo governo e referendado pelo Parlamento. Os doze membros desse Board of Governors possuem mandato fixo de 3 anos, permitida a recondução, poderes para nomear e destituir o principal executivo e aprovar e fiscalizar o plano de trabalho da emissora (SOMU, 2010, Arts. 29-33). A Lei prevê que o membro pode ser destituído se não tiver o consentimento de ambas as casas. Esses casos são raros. Em entrevista, Akinori Hashimoto (2017) relatou um caso ocorrido, em 2014:

*“Um conselheiro, escritor de extrema direita apontado pelo Primeiro Ministro Abe, teve que renunciar por pressões da imprensa, devido às suas declarações que negavam o massacre de Nanquim.”*

A esse modelo de gerenciamento se soma a autonomia financeira dada pelo recolhimento dos recursos resultantes dos contratos assinados por cada residência com a NHK. Interessante observar que as mudanças na popularidade dos serviços fizeram com que o contrato, inicialmente previsto apenas para aparelhos de rádio, passasse, na atualidade, a ser obrigatório somente para a recepção dos canais de televisão. A entidade passou, assim, a contar com recursos devidos por todos os domicílios que possuíssem televisão apta a receber os sinais da emissora (SOMU, 2010: Artigo 64)<sup>27</sup>. Note-se que o contrato anual com a TV pública é diferente da taxa de licenciamento do aparelho de televisão (ou licença da TV, do inglês TV license ou license fee) utilizada para o financiamento da televisão pública na Europa (ver BARDOEL; D’HAENENS, 2008; PIERANTI, 2018)<sup>28</sup>. Como dito, no Japão os fundos advêm de um contrato a ser assinado pelos telespectadores com a NHK. Já nos países europeus, é uma taxa automaticamente devida pela posse de uma televisão. Essa diferença faz com que exista a inusitada figura do coletor da NHK, que verifica quais as residências que possuem contrato em vigência com a emissora e, caso tenham, se o seu pagamento está em dia. Nos países da Europa que se utilizam da TV license, a posse de uma televisão conec-

---

<sup>27</sup> A licença da TV utilizada para o financiamento das televisões públicas, principalmente na Europa, é conhecida como *TV license* e, no Japão, como *receiving contract*, *reception contract* ou *reception fee*.

tada sem o devido pagamento já pode ensejar diretamente multa aos não detentores da licença anual. Isso faz com que, de acordo com o ministério das comunicações do Japão (MIC, 2018), das 50 milhões de residências que deveriam possuir contrato válido com a emissora, quase 10 milhões não o têm. Como não há sanção legal prevista, resta o caminho judicial, muito raramente utilizado, segundo informações da própria empresa. O sistema chega a ser folclórico, principalmente na visão de estrangeiros. Diversos relatos pitorescos dão conta de coletores da NHK, devidamente uniformizados e identificados, exasperados, batendo nas portas das residências, exigindo veementemente o pagamento dos valores, algo peculiar em um país tão educado e contido como o Japão.

Um país com economia há décadas sem inflação permite a manutenção estável da taxa. Porém, o que é uma vantagem para o telespectador/consumidor torna-se uma dor de cabeça para a emissora. Como investir em novas tecnologias e conteúdos cada vez mais vistosos e apurados para atrair a atenção dos telespectadores em um mundo tão midiático? Ademais, considerando que a televisão é um serviço maduro (isto é, sem possibilidade de crescimento expressivo no número de usuários), em um país com população declinante.

A solução surgiu junto com o lançamento dos canais via satélite. O início da operação dos canais BS 1 e BS Premium no satélite, os quais representaram, na prática, a duplicação no número de canais oferecidos à população pela NHK, propiciou a justificativa para também duplicar o valor dos contratos. Com o aumento nas receitas, a NHK pôde continuar a investir em novas tecnologias. A estagnação de receitas era tão grande que, segundo Hashimoto (2017), executivo da emissora, o último aumento da taxa teria sido em 1990 (justamente quando das novas operações via satélite). Entretanto, em 2013, continuou o dirigente, o Parlamento determinou uma redução de 7% nos valores dos contratos, devido à deflação e à crise econômica.

Para o ano fiscal de 2017/2018, a taxa anual para recepção dos canais terrestres da NHK custa 13.990 ienes, aproximadamente 125 dólares. Já para receber os canais terrestres e os do satélite, os valores anuais passam a ser 24.770 ienes, ou 220 dólares (NHK, 2018b).

---

<sup>28</sup> Nos países da Europa Ocidental em que as TVs públicas (comumente referenciadas como PBS – *Public Service Broadcasting* – são agentes históricos da radiodifusão (por exemplo a BBC no Reino Unido, na Alemanha a ARD e a ZDF, na França a *France Televisions*, entre outros), o financiamento se dá pelo pagamento da chamada *TV License* devido por cada residência (ver BARDOEL; D’HAENENS, 2008; ENLI, 2008; HUMPHREYS, 2009). Nos países do Leste Europeu e de passado comunista, as TV originalmente estatais foram transformadas em públicas mais recentemente e há uma variedade de formas de financiamento (ver PIERANTI, 2018).



### 5.3. Um poderoso grupo de comunicação

Apesar de todas as amarras da legislação e de ter que seguir estritamente o mandato dado pela legislação do país, a NHK é um verdadeiro império de comunicação. O seu Corporate Profile (NHK, 2017a) oferece um bom resumo. Possui 10.200 empregados, 30 escritórios pelo mundo e 54 estações de transmissão para a cobertura de todo o país. Produz quatro canais de televisão (General, Educational, BS1, BS Premium) e três rádios (duas em AM – denominadas R1 e R2 – e a NHK FM). Oferece conteúdos de dados na televisão digital, internet e telefonia móvel (serviço NHK Hybridcast). Oferece ainda informações na televisão e no rádio, assim como aplicativo para telefonia celular para a prevenção a desastres naturais. Ademais, oferta sítio de internet de notícias e de VOD (NOD – NHK On Demand). O serviço internacional NHK World possui um canal de televisão, rádio e sítio de internet.

Com relação às rádios mantidas pela NHK (o serviço mais longo e que remonta à Tokyo Broadcasting Station, de 1925, como mencionado), as três são divididas em oito regionais: Sapporo, Sendai, Tóquio, Nagoya, Osaka, Hirosima, Matsuyama e Fukuoka. Assim como na tevê, a R1 é voltada à programação geral e a R2 à educativa, sendo que os programas desta última são replicados no serviço internacional. As informações de segurança em caso de desastres são repassadas pelas emissoras R1 e FM.

O investimento da emissora na internet está conseguindo atingir o seu objetivo, que é manter a importância da emissora em tempos digitais. Como explica o executivo Hashimoto (2017), em entrevista:

*“O aplicativo da internet é extremamente popular, com 3 milhões de instalações, mediante mensalidade de 980 ienes por mês [aproximadamente 10 dólares] e o serviço de notícias da emissora é o mais popular. [...] A emissora quer ser mais do que apenas uma radiodifusora, quer se transformar em um Public Service Media. A internet está aumentando em importância, 5% dos usuários não possuem televisão porém assistem pela internet.[...] A plataforma Tver (das 5 emissoras de Tóquio), por exemplo, é um competidor.”*



Uma atividade muito importante na NHK, que deriva do comando legal da Lei de Radiodifusão, é o investimento em desenvolvimento tecnológico, através de seu STRL - NHK *Science & Technology Research Laboratories*. Um olhar no relatório de atividades de 2017/2018 do laboratório indica a magnitude da iniciativa, que busca “criar uma rica cultura de radiodifusão através de suas P&D [Pesquisa e Desenvolvimento] em tecnologias de radiodifusão de liderança mundial” (NHK STRL, 2018: 1). O documento indica que são 258 funcionários, dos quais 230 pesquisadores e 87 diplomados de alta qualificação trabalhando na STRL, tendo sido responsáveis pelo depósito de 1.873 patentes no país e 139 internacionais. Uma das metas do laboratório é propiciar a massificação da tecnologia 4K e 8K, de alta definição (e cujo satélite foi lançado em 2018) para o ano de 2020. Completam as atuais linhas de atuação: a televisão em 3D (três dimensões) sem o uso de óculos especiais; o uso da internet para prover conteúdos adaptados para as diversas plataformas digitais, incluindo *streaming* com múltiplos *viewpoints* e imagens 360 graus para *smartphones*; inteligência artificial e *big data* (análise de grandes quantidades de dados) para produção de conteúdos; tecnologia de usabilidade e acessibilidade, como geração automática de linguagem de sinais; aparelhos e materiais de nova geração relativos a imagem, gravação e *display*; e divulgação das pesquisas por iniciativas como STRL Open House, feiras e exposições.

Acerca das pesquisas sobre os mais variados aspectos do uso da radiodifusão, a corporação possui o NHK Broadcasting Culture Research Institute, que possui vasta publicação. Para o acesso aos arquivos de todo o material produzido existe o NHK *Archives*, que oferece o serviço *Open Library*, por meio do qual podem ser acessados gratuitamente mais de 10 mil programas já transmitidos pela emissora em toda a sua história. O NHK Museum of Broadcasting complementa as opções de pesquisa e estudo sobre a radiodifusão pelo público em geral. O conglomerado possui ainda 13 empresas subsidiárias (como a NHK *Educational Corporation* e a NHK *Publishing*) e quatro organizações afiliadas (para satélites e atuação no exterior). Cabe ressaltar ainda que há entidades relacionadas que prestam serviços públicos, dentre as quais destacamos: *Service Center*, *Engineering System*, *Communications Training Institute*, *Academy of Distance Learning*, *Tokyo Symphony Orchestra* e *Public Welfare Organization*.

## 5.4. Os conteúdos produzidos e os desafios

Apesar de não existirem cotas para conteúdos específicos na legislação japonesa, internamente a NHK acerta uma grade mínima para a sua programação. Novamente recorremos a Hashimoto (2017), que explica em entrevista como é organizada a grade da emissora:

*“Há cotas de conteúdos estipulados nas licenças dos canais. No NHK General são 20% de programas culturais e 10% de educativos. No Educativo – 15% culturais e 75% educativos. Nos canais do satélite BSAT 1 e 2 não há cotas. Já nos Basic Editorial Plan for Broadcasting Programs [equivalentes a planos de trabalhos], publicados desde os anos 1950, internos à emissora, há cotas maiores. No canal geral as cotas são 20% [de programação] cultural, 10% educativos, 35% de notícias e current affairs [assuntos gerais] e 20% de entretenimento. No canal Educativo 2: 15% culturais, 75% educativos. No BS 1: 20% cultural e 10% educativo. O canal BS2 não possui cotas. Nas rádios também há cotas internas. Na Radio 1 [AM], cultura e educativo somam 25%, notícias e assuntos gerais 35% e entretenimento 20%. Na Radio 2 [AM], cultura 15%, educativo 65%, notícias 10%. Na radio FM1: cultura e educativo 40%, notícias 10% e entretenimento 25%.”*

Percebe-se que a NHK tem se adaptado aos novos tempos de profusão de plataformas e serviços e tem ocupado os novos espaços com canais de distribuição complementares. Ainda na visão de Hashimoto, a emissora deve se transformar em uma empresa de mídia, completa, com participação em todos os segmentos. Sua entrevista oferece pontos esclarecedores:

*“A emissora quer se transformar em um “Public Service Media”. [...] A emissora pública deve ter presença na internet, inclusive nas redes sociais, entretanto, não deve abrir mão do meio de distribuição que já possui. Ao abrir mão de sua infraestrutura para se tornar somente um serviço na internet perde-se o controle sobre seu próprio negócio, o que seria um grande risco.*

*Uma combinação de presença em todos os meios é fundamental para a sobrevivência da empresa. Hoje é uma realidade que os jovens assistem a muitos conteúdos em telas pequenas e não há nenhuma garantia de que depois de velhos irão retornar para a radiodifusão, haja vista que hoje pessoas mais velhas já podem assistir e assistem a conteúdos de internet em smart TVs.”*

Como veremos no Capítulo 8, a emissora tem conseguido manter a atenção dos usuários pela ‘marca’ NHK e com altos níveis de audiência na televisão. Entretanto, o desafio é constante, como lembra Yoshiko Nakamura (2017), pesquisadora do *Broadcasting Culture Research Institute* da NHK, em seu depoimento:

*“Drama é crucial e a NHK normalmente aloca 10% de seu orçamento para essas produções, que vêm em terceiro lugar [em orçamento], após notícias e esportes. Dramas na NHK são os seguintes: “Drama 10”, às 22h das sextas-feiras no canal Geral; “Saturday Drama”, às 18:05 de Sábado no canal Geral; “Saturday Evening Drama”, às 23:30 de Sábado no canal Geral; e “Sunday Premium Drama”, às 22h no Domingo no canal BS Premium. A NHK também transmite “Special Drama” que, normalmente, são episódios únicos no canal Geral. “History Drama” e “Soap Drama” são difundidos durante o ano.*

*A emissora precisa reinventar seu processo criativo para cativar novas audiências. Precisa interagir mais com os demais agentes de produção. Não há flexibilidade suficiente para os radiodifusores por aqui nos seus processos de encomendas de conteúdo, como na BBC, por exemplo, e a maior parte dos programas e do conteúdo são decididos pelos editores de programação e com base em ideias de seções internas, no geral. Mas nos anos mais recentes a NHK tem aumentado o volume de produções de terceiros, que são produzidas fora da NHK, e mais de 60% dos programas do NHK BS Premium, em 2016, foram encomendados fora da NHK. Atualmente, mais de 50% dos dramas são comissionados a independentes. A emissora inclusive montou um Content Develop Center, uma janela [de exposição] para os independentes.”*

Além desse desafio de se reinventar de maneira constante, outro aspecto que preocupa radiodifusores no mundo inteiro é a questão dos direitos de comercialização dos conteúdos para os diversos mercados que se abrem em tempos digitais. Novamente, Nakamura nos oferece a sua visão e da empresa:

*“Você pode achar esta uma prática interessante. Quando algum programa alcança sucesso considerável, a NHK transfere a sua produção para uma empresa comercial afiliada de modo a que seja produzida por outra empresa.*

*O futuro da radiodifusão passa por assegurar os direitos dos conteúdos produzidos. De acordo com o Guidance of Commissioning Deal on Program Production [Guia para Acordos de Encomendas de Produção de Programas] da NHK, a emissora se assegura os direitos para usos secundários dos programas, mesmo quando realizados por produtoras independentes. Caso uma independente desejar distribuir o conteúdo em outra plataforma [mercado] ele precisa negociar com a NHK. Assim, a NHK se assegura de que nunca será prejudicada como emissora pública em caso de usos secundários [do mesmo programa]. Por outro lado, questiona-se por quanto tempo mais poderá durar essa política, tendo em vista os índices de audiência e a possibilidade de competidores como o Netflix, abordarem produtores independentes [para produzirem para eles].*

*No caso dos esportes, é um pouco diferente. Devido aos altos custos envolvidos, as emissoras japonesas precisam e trabalham em conjunto. As Olimpíadas e a Copa do Mundo, por exemplo, o valor é dividido entre a NHK, a maior parte, 70%/30%, salvo engano, e as emissoras privadas.”*

De fato, os custos de produção para a produção de conteúdos atrativos têm aumentado consideravelmente, o que tem levado a novos arranjos de produção e de financiamento. Assim, em diversos países está se recorrendo à venda fracionada dos direitos de comercialização e de exibição para os diversos mercados, por exemplo, radiodifusão, TV paga e *streaming*. No Japão, a NHK tem mantido forte controle sobre os conteúdos produzidos, sem, no entanto, prescindir de novas formas associativas para assegurar novos conteúdos, como no caso dos grandes eventos esportivos.

Delineada a dimensão da televisão pública para o país, no capítulo seguinte iremos abordar como o governo e o setor encararam a transformação tecnológica propiciada pela digitalização dos serviços de radiodifusão. Como veremos, a opção pela digitalização não alterou as estruturas tradicionais.



## 6. A digitalização da televisão

A migração da televisão analógica para a digital no Japão começou com a elaboração do respectivo plano de digitalização em 1998 e a mudança na Lei de Rádio em 2001, quando foi estabelecida a data final para a transmissão analógica: 24 de julho de 2011 (MIC, 2017c). Em 2003, começaram as transmissões pelo padrão próprio, ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting) e o desligamento dos sinais analógicos em todo o país ocorreu em 2012. De acordo com informações do MIC (2017c), foram concedidos benefícios fiscais para a instalação das estações transmissoras, com recursos das taxas de uso de radiofrequências. Para o atendimento de áreas de difícil recepção, os benefícios foram estendidos até o ano de 2015, quando encerrados. Ainda de acordo com as informações do ministério, o custo total da transição para os cofres públicos foi de 2,1 bilhões de dólares aproximadamente (255 bilhões de ienes). Interessante destacar que este valor é inferior ao inicialmente projetado pelas emissoras comerciais, de 5,5 bilhões de dólares (NHK, 2002: 316). Como resultado do plano, 98% das residências possuem acesso à televisão digital e 100% das residências com televisão possuem TV digital (OFCOM, 2017: 86; 105).

A adoção da tecnologia digital, assim como nos demais países, decorre de uma lógica que alia a renovação tecnológica e a necessária atualização da radiodifusão para encarar os atuais tempos digitais, com a movimentação da economia (pela necessidade de realização de investimentos maciços). Ao mesmo tempo, há a disponibilização de mais recursos para o crescimento da telefonia celular e a oferta de novos serviços, o que, por sua vez, gera mais crescimento. Nessa migração, o chamado ‘dividendo digital’, que nada mais é do que o espectro utilizado pela televisão analógica repassado para novos serviços, é um dos retornos financeiros que justificam a migração. Para verificar o tamanho desse “ganho” em termos de espectro liberado para novos serviços, a FIGURA 10, a seguir, mostra a situação dos serviços antes da implantação da TV digital e após o desligamento da analógica em definitivo.

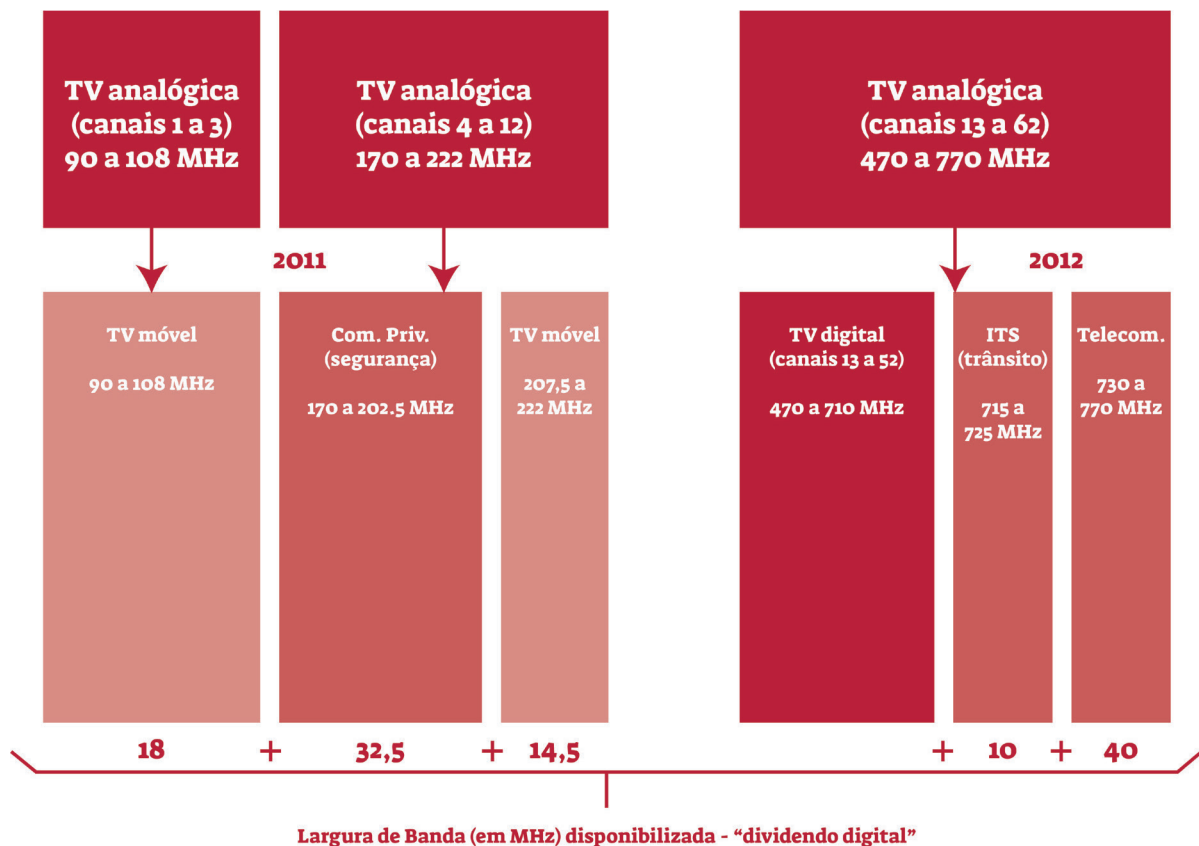


Figura 10 – Migração para a televisão digital e novos serviços

Fonte: (HOUSE, 2017, com adaptações do autor)

Como pode ser verificado da FIGURA 10, após o desligamento do sistema antigo, o analógico, em 2011 e 2012, o MIC recuperou aproximadamente a largura de espectro equivalente a 22 canais de televisão (130 MHz). A transmissão analógica que se utilizava das frequências dos canais 1 (90 MHz) a 62 (770 MHz) foi reduzida e a transmissão digital ocupa, apenas, os canais de 13 (470 MHz) a 52 (710 MHz). As frequências devolvidas (o dividendo digital) permitiram a criação de novos serviços, a saber: serviços de radiodifusão multimídia para dispositivos portáteis (bandas de 18 e de 14,5 MHz de largura); serviços de comunicação privadas para segurança e prevenção a acidentes (32,5 MHz); sistemas de transporte inteligente (10 MHz) e telefonia móvel (40 MHz).



Essa questão da destinação de faixas também tem implicações para o rádio. Embora, em 2018, a digitalização dos serviços não seja consenso entre as emissoras, a faixa de 90 a 108 MHz também estava sendo avaliada para ser utilizada para sua digitalização. O setor estuda a criação de uma sub-faixa, *audio priority segment*, naquele trecho<sup>29</sup>. Enquanto o rádio digital não é implementado já existem 68 rádios transmitindo de forma simultânea (*simulcast*) pela internet, serviço apelidado de *radiko* pelas comerciais – a propósito, os serviços de internet da NHK tem o nome de “*Radiru Radiru*”.

Como em outros países em que houve a atualização, por exemplo naqueles que compõem a União Europeia, a digitalização da televisão permitiria a chamada multiplexação de canais. A facilidade advém da compressão dos sinais de televisão decorrentes da digitalização, que permite a introdução de mais informações no mesmo espaço radioelétrico.

Entretanto, essa não foi a opção nipônica. Na verdade, a tecnologia utilizada pelo ISDB permite uma série de combinações de serviços integrados (tal como expresso no nome dessa tecnologia) que lhe dão uma grande flexibilidade em termos de modelo de negócios a serem adotados. Para entender melhor essa questão precisaremos mergulhar um pouco na tecnologia do sistema.

No sistema digital, o canal de 6 MHz é dividido em treze segmentos e esses partilham três camadas de serviços. Os segmentos e as camadas são utilizados e numerados do centro da frequência do canal para as extremidades. Em cada camada pode ser transmitido um sinal (serviço) diferente. A camada A é utilizada para serviços portáteis (televisões de pequeno porte), o chamado *One-Seg*, a camada B é para recepção por dispositivos móveis; e a camada C, para dispositivos fixos (as televisões das residências). O sistema é bastante flexível podendo a emissora escolher o mix de sinais (programações) que deseja transmitir. A FIGURA 11, abaixo, mostra o esquema de segmentos do ISDB e um exemplo de transmissão de múltiplas programações.

---

<sup>29</sup> Enquanto as operadoras da faixa do AM miram migrar para a faixa do FM para mitigar problemas de ruído, como foi o caso no Brasil, a digitalização está em um impasse, possivelmente devido aos custos envolvidos e à receita declinante do setor.

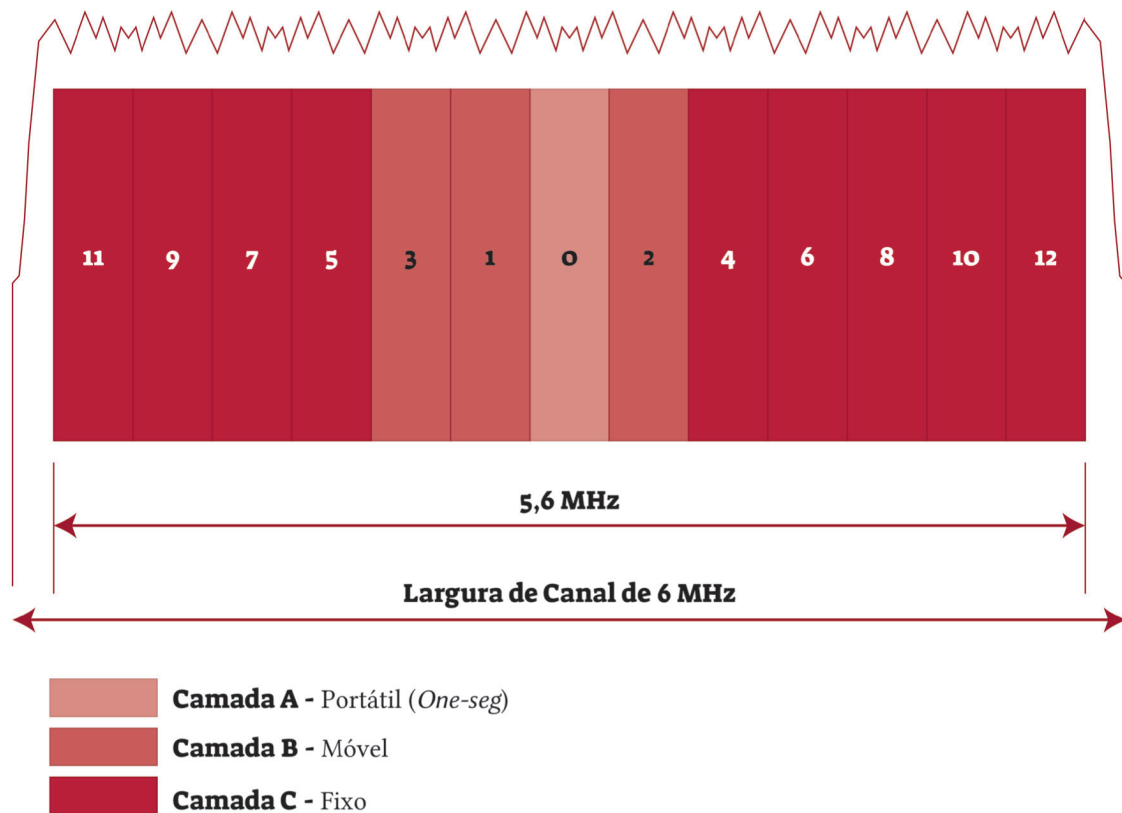


Figura 11 – Estrutura em segmentos e camadas do ISDB-T

Fonte: do autor (adaptado de VALEIRA, 2014).

No exemplo anterior, o segmento central é utilizado para transmissão de uma programação para equipamentos portáteis (camada A). Os segmentos 1 a 3 são utilizados para a transmissão de programação a ser recebida por equipamentos móveis (camada B, aplicação típica seriam aparelhos celulares). Por último, os segmentos 4 a 12 são utilizados para a transmissão de programações fixas (camada C, tipicamente as televisões residenciais). Note-se que na camada C podem ser transmitidas diversas programações simultâneas. Por exemplo, uma em alta resolução (HDTV – High Definition Television) e outra em SDTV (Standard Television), ou várias em SDTV. As escolhas dependerão do modelo de negócios de cada empresa. De acordo com a estratégia selecionada (dentro do limite técnico de carregamento, compressão e transmissão de sinais), a emissora pode transmitir mais programações simultâneas (por exemplo, a cobertura de jogos que ocorrem em simultâneo) ou a mesma programação em resoluções diferentes.

Ainda sobre o padrão ISDB, não custa ressaltar que, no Japão, a mobilidade é um quesito fundamental, pois a população está em constante movimento, até porque possui excelente infraestrutura de transportes – ímpar, se verificada a malha ferroviária –, daí a necessidade de uma camada específica para a recepção móvel (camada B). Ademais, o país conta com excelentes (e necessários) serviços de prevenção a desastres e outros serviços de dados, que já eram inclusive presentes na televisão analógica. Esses aplicativos, que demandam maior tráfego de dados em um país com tantos desastres naturais, são voltados para serviços móveis. Essa facilidade, inclusive, era considerada como um atrativo para a comercialização do sistema japonês, como indica, em entrevista, um professor de jornalismo da Universidade de Sofia (ENTREVISTADO, 2017c):

*“Um dos interesses do governo japonês em promover o sistema de televisão digital era a venda de serviços e sistemas de prevenção de desastres, assim como o One-Seg [recepção da televisão no celular], que permite a prestação e a recepção desses serviços de forma barata. Esse foi o modelo para a oferta do sistema japonês em países próximos, como as Filipinas, Mianmar, assim como africanos.”*

Neste ponto, é importante realizar um pequeno parêntese para analisar o ponto de vista, no Japão, para a adoção do padrão ISDB pelo Brasil. É curiosa a observação do consultor e pesquisador Junji Kumada (2017), em seu testemunho:

*“Um dos motivos para a adoção do sistema japonês pelo Brasil foi para afastar a influência europeia, já forte em termos de marcas com presença no país. Caso fosse adotado o sistema daquela região, a influência poderia se trasladar para uma ‘invasão’ na indústria de conteúdos.”*

À margem dessas conjecturas, mais certo para o caso brasileiro, onde a mobilidade não é uma realidade tão premente, é que os serviços de dados na radiodifusão eram inexistentes na televisão analógica e os de prevenção a desastres como alertas da defesa civil são novidades (foram iniciados em 2018). Por esses motivos, as emissões

ras brasileiras poderiam utilizar menos recursos para as camadas A e B. Assim, maior capacidade de transmissão poderia ser dedicada a mais programações em HDTV, por exemplo.

Na prática, a quantidade de novos canais possíveis de serem inseridos na televisão digital guarda estreita relação com: 1) a tecnologia adotada e 2) o modelo de negócios das empresas. Na primeira questão, a tecnológica, o ISDB japonês, que se utiliza da tecnologia de compressão de sinais denominada MPEG-2 (*Moving Picture Experts Group, versão 2*), permite transmitir menos informações do que no sistema brasileiro, mais atualizado, que se utiliza do MPEG-4. Portanto, no sistema brasileiro, caso fosse desejado, poderia haver mais canais na nova televisão digital do que na analógica.

Ressalte-se que esses novos modelos e possibilidades não foram implementados da mesma forma em todos os países. No Brasil, por exemplo, apesar de a televisão estar em processo de digitalização (o desligamento do analógico – *switch over* – já começou e está previsto para terminar em 2023)<sup>30</sup>, o modelo escolhido para a televisão digital foi o de apenas replicar o já existente na televisão analógica. Isto é, sem separação funcional (a desverticalização) ou a abertura de espaço para novos canais na modalidade de multiprogramação. A migração brasileira seguiu, assim, um modelo chamado incremental. Apenas uma atualização tecnológica, mantendo inalterado o espaço dos agentes tradicionais da radiodifusão aberta.

Com relação à separação funcional na radiodifusão aberta japonesa, não há previsão de efetiva implantação (em 2018). Já a utilização de multiprogramação (e o modelo de negócios das empresas), embora utilizada ocasionalmente pela NHK, não foi abraçada pelas emissoras comerciais. Como explicou Seiji Takagi (2017), diretor do MIC, em sua declaração:

*“Embora não precisem de autorização, os canais não se utilizam da multiprogramação, salvo em casos excepcionais, por exemplo o Canal 13 de Tóquio.”*

---

<sup>30</sup> Conforme Portaria do MCTIC (Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações) nº 2992, de 26 de maio de 2017.

Como a multiprogramação resulta em aumento de custos (mais programação precisa ser posta no ar), e a televisão aberta possui o complemento do sistema BS (via satélite), não seria infundado crer que enquanto a população continuar utilizando os canais das emissoras tradicionais essa modalidade não será utilizada.

Essa atualização tecnológica sem rupturas, propiciada pelo modelo escolhido no país, é fruto do consenso encontrado entre governo e indústria, provavelmente com algum nível de participação da sociedade e do terceiro setor<sup>31</sup>. Para melhor visualizarmos quais são os principais interlocutores das comunicações no Japão, o próximo capítulo nos traz um importante panorama.

---

<sup>31</sup> Utilizamos o termo 'terceiro setor' como referência a associações com finalidades públicas, porém não vinculadas diretamente a governos ou ao mercado.



# 7. As Esferas de Regulação

## 7.1. O sistema político e seu papel na radiodifusão

O sistema político japonês é bicameral parlamentarista, sendo que, como nos demais países dinásticos, o Imperador exerce função decorativa quando se trata de apresentar ou elaborar políticas públicas. A Constituição determina, logo em seu artigo 1º, que “o Imperador é o símbolo do Estado e da união do povo” e, no artigo 4º continua indicando claramente que ele “não possui poderes de governo”<sup>32</sup>. Em termos legislativos práticos, além dele possuir uma luxuosa sala exclusiva na Dieta (o nome dado ao Parlamento) e um camarote associado no Plenário, sua função legislativa é de, apenas, abrir as seções do Parlamento, todos os anos. O Poder Executivo, na figura do Primeiro Ministro, é o principal proponente de projetos de lei a serem apreciados pelo Parlamento.

No caso da NHK, o trâmite de sua governança é diferente. Como previsto na Lei de Radiodifusão, a instituição – uma entidade pública e dissociada da estrutura administrativa do Estado – propõe o seu orçamento anual à casa legislativa, sendo que o governo apenas o encaminha, acompanhado de seu parecer. Neste caso, o Parlamento deve também apreciar planos de trabalho e decidir sobre nomeações ao conselho diretivo da empresa, o Board of Governors, mencionado anteriormente.

Do comando emanado pelas leis e orçamentos aprovados pela Dieta, o Poder Executivo passa a implementar suas ações e diretrizes. No próximo tópico veremos as estruturas de governo que dão suporte às políticas públicas que envolvem as comunicações.

---

<sup>32</sup> Assim dispõe a Constituição do Japão (JAPAN, 1946):

“Article 1. The Emperor shall be the symbol of the State and of the unity of the People, deriving his position from the will of the people with whom resides sovereign power.”

“Article 4. The Emperor shall perform only such acts in matters of state as are provided for in this Constitution and he shall not have powers related to government.”

## 7.2. As estruturas de governo

O MIC é o órgão responsável por emitir as licenças da radiodifusão e pela proposição de leis e regulamentos na área das comunicações. Como discutido anteriormente, o país não conta com agência reguladora sob sua alçada (nem para assuntos de telecomunicações). Há, porém, o Radio Regulatory Council que funciona como órgão consultivo e de assessoramento ao MIC.

Com relação aos programas transmitidos pelas emissoras, como a Lei de Radiodifusão possui entre os princípios básicos a imparcialidade nas comunicações, o ministério eventualmente se posiciona sobre conteúdos objeto de reclamações. Naoki Shimizu (2017), da biblioteca parlamentar, National Diet Library, explica essas intervenções em entrevista:

*“Com relação à regulação da radiodifusão, como há a prescrição legal da imparcialidade [e outras recomendações quanto ao conteúdo], o MIC realizou poucas intervenções. Em 20 anos, emitiu apenas 20 recomendações às emissoras, apenas orientações administrativas. Dessas, três foram dadas por razões de imparcialidade nos programas transmitidos e as demais devido a informações imprecisas contidas nos programas.”*

Por outro lado, como não há cotas de conteúdos na legislação a serem cumpridas pelas emissoras comerciais, o ministério não realiza esse monitoramento. Há, no entanto, cotas na NHK, como vimos anteriormente.

Com relação à regulação da indústria nacional do audiovisual o país conta com a Agency for Cultural Affairs, vinculada ao ministério da área de educação (MEXT). O órgão, no entanto, não regula o setor do audiovisual, uma vez que não há legislações específicas de promoção, como incentivos fiscais e outros. A principal função da entidade é a promoção da cultura nacional, no país e no exterior, sob um sentido mais conceitual, fornecendo subsídios (empréstimos ou recursos diretos) aos produtores nacionais e gerenciando fundos de promoção das artes (ver: BUNKA, 2017).



Muitas das ações da Agência são terceirizadas a organismos privados contratados. A Unijapan, por exemplo, que mantém estatísticas das produções cinematográficas, é uma dessas entidades. A organização é responsável, também, por emitir certificados que habilitam empresas produtoras internacionais, quando em regime de co-produção, a receberem subsídios concedidos pela agência (UNIJAPAN, 2017). O certificado emitido atesta o índice de nacionalização dos filmes através de um sistema de pontuações em que pontos são atribuídos às diversas etapas de produção, caso venham a ser feitas no país. Esse sistema é similar a outros utilizados em diversos países, tais como Brasil, Reino Unido e França. Atingida a pontuação mínima a empresa pode receber recursos a serem reembolsados, de até meio milhão de dólares. Outra entidade contratada pelo Estado é a *Japan Film Commission* (JFC). Essa organização é especializada em encontrar locações para filmagens, funcionando como agente intermediador entre as produtoras e os governos locais e regionais. A diretora de uma dessas entidades explica como funcionam esses benefícios, em entrevista (ENTREVISTADO, 2017d):

*“Os auxílios no nível municipal, concedidos por agências locais de promoção [as Local Commissions], são pequenos, por exemplo, diárias de hotel ou refeições. Em troca, a cidade obtém alguns empregos temporários e, majoritariamente, exposição no filme. Com isso, as cidades esperam se promover com turismo. Mas já houve casos em que os produtores não corresponderam com as expectativas, isto é, as cidades não tiveram retorno, seja econômico, seja na exposição da cidade”*

Tóquio, por exemplo, possui sua própria agência de promoção, a TLB (*Tokyo Location Box*). A Prefeitura da capital repassou a administração da TLB para o *Tokyo Conventions & Visitors Bureau* e atualmente possui como missão “entregar o charme de Tóquio para todo o mundo através de filmagens na cidade e para promover o turismo regional e a indústria” (TLB, 2017).

Essa estrutura e mecanismos de financiamentos culturais são bem detalhados por Yukinori Takada (2017), da *Agency for Cultural Affairs*:

*“A Agência é, apenas, de suporte e não regula o mercado audiovisual. As ações diretas são executadas por empresas contratadas, como a Unijapan, responsável por organizar o Festival Internacional de Filmes de Tóquio, o seu mercado de acompanhamento TIFFCOM, e também por avaliar e certificar projetos de co-produção. O comércio exterior é promovido junto ao Ministry of Economy, Trade & Industry [METI, o ministério relacionado com o comércio exterior] e junto ao Ministry of Internal Affairs & Communications [MIC, o ministério afeto às comunicações], mediante a Broadcast Program Export Association of Japan. As verbas concedidas variam de 20 a 25% do valor da produção, a ser devolvido em até 5 anos, com descontos se a obra obtiver premiação. Na questão das coproduções, o país possui um instrumento de comum acordo com o Canadá [“common statement of policy”], porém é um instrumento pouco utilizado; também acabou de assinar um acordo de co-produção com a China. Para que as empresas estrangeiras acedam a benefícios, elas precisam se associar a empresas locais, que deverão ser responsáveis por, no mínimo, 20% dos gastos qualificáveis de produção. Os incentivos incluem bolsas para o desenvolvimento de recursos humanos no país, obras com distribuição exclusiva em plataformas de VOD e até estrangeiras. O filme *O Menino e o Mundo* (2013) foi premiado no Japão com recursos públicos da agência.”*

A estrutura governamental coordenadora das ações de promoção da indústria nacional do audiovisual é o órgão criado no Gabinete de Governo (Cabinet Office) chamado Intellectual Property Strategy Headquarters. A unidade planifica e monitora as ações a serem tomadas para a promoção de conteúdos que possuam propriedade intelectual, tais como obras audiovisuais. Esta unidade está inserida no contexto maior do Cool Japan, explicado anteriormente, e que busca dar maior dinamismo à economia do país. A unidade possui um conselho, presidido pelo Primeiro Ministro e integrado por ministros, especialistas e expoentes da indústria do audiovisual. A po-

lítica emanada por esse colegiado enseja ações em diversos ministérios, entre eles o das comunicações (MIC), o da economia, indústria e comércio (METI), o da educação e cultura (MEXT) e o das relações exteriores (MOFA) (IPSH, 2017). As metas estabelecidas na estratégia vêm sendo cumpridas. Relatório do MIC (2017a) indica que as exportações de conteúdos ultrapassaram, ainda em 2015, a meta de 166 milhões de dólares (20 bilhões de ienes) estabelecida para 2018, quando atingiram 240 milhões de dólares (29 bilhões de ienes). Atualmente, a meta é de se atingir 440 milhões de dólares (50 bilhões de ienes) em 2020. Feigenbaum (2007) e Moran e Keane (2004: 9-20) apontam o papel de destaque do país nas exportações, principalmente para a região do Pacífico, de formatos de televisão e animês.

Vimos, acima, os principais órgãos de governo envolvidos com as comunicações no país. Contudo, assim como nos demais países, parte importante da regulação setorial é exercida por entidades representativas e pelo chamado terceiro setor. Na próxima seção apresentaremos esses agentes.

### 7.3. As estruturas indiretas (de governo)

Como visto em capítulo anterior, na radiodifusão, as emissoras comerciais se congregam na JBA, mencionada no Capítulo 2, e estas, em conjunto com a NHK, se submetem aos ditames emanados pela BPO (Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization). As opiniões e demandas da audiência são recebidas e analisadas por essa última e os interesses das emissoras comerciais são externados pela primeira. Um exemplo de como esses organismos atuam na regulação da radiodifusão, em resposta ao fenômeno crescente da falsa informação e de programas “fabricados” (*fake news*, ou como se queira chamar), o BPO (2018) dissolveu seu comitê de programação para criar, em seu lugar, o comitê para investigação da ética na radiodifusão (Committee for the Investigation of Broadcasting Ethics).

Outra associação ligada à radiodifusão é a BEAJ (Broadcast Program Export Association of Japan), dedicada à promoção da exportação de conteúdos. A associação, fomentada pelo MIC, congrega os principais detentores de direitos de conteúdos do país, desde as grandes redes de Tóquio, passando pelas operadoras de televisão por assinatura, agências de publicidade e entidades ligadas a música e a direitos autorais.

A ARIB (Association of Radio Industries and Businesses) é a entidade das indústrias associadas à radiodifusão responsável pelo investimento em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias para o setor, por designação, *chartered*, do MIC. É a entidade responsável pela manutenção do padrão ISDB, por exemplo.

Na produção de cinema, os produtores são organizados basicamente em dois grandes grupos. A MPPAJ/EIREN (Motion Picture Producers Association of Japan – do japonês Eiren) representa os estúdios Shochiku, Toho, Toei e Kadokawa. Já os produtores independentes estão congregados, principalmente, na JFMA/Olffi (Japan Film Makers Association – do japonês Olffi). A MPPAJ/EIREN (2018) discute com a Agency for Cultural Affairs limites orçamentários a programas de fomento, assim como promove os interesses dessa indústria junto aos demais órgãos de governo, mantém registro estatístico do setor, organiza festivais e prêmios. Já a JFMA/Olffi (2018) trabalha basicamente em duas frentes.

Junto aos produtores, oferece informações para maximizar o uso dos recursos públicos disponíveis. Já com os fundos financiadores, serve como agente de divulgação de empresas prestadoras e de locações. Também auxilia na formação de parcerias com os principais mercados de coprodução (Cannes, Berlim e Veneza, entre outros).

Existem ainda dois setores da economia com forte influência na mídia do país e que, no caso japonês, atuam de maneira diversa à vista em outros países: a publicidade e os jornais. Devido à sua excepcional força, separamos esses segmentos em tópicos à parte, como veremos na sequência.

## 7.4. O caso Dentsu e as agências de publicidade

A prática nipônica de empresas interligadas, com interesses e investimentos cruzados, em um ambiente regulatório essencialmente liberal não foi responsável por uma diminuição na competição do setor de radiodifusão. Nessa divisão das receitas de publicidade, as cinco redes comerciais competem razoavelmente bem. De acordo com os dados da TABELA 11, que veremos no próximo capítulo, a partição de receitas entre os canais da capital é de 27% para a NTV, 26% para a Fuji, 20% para a Asahi, 18% para a TBS e 10 para a TV Tokyo. Um equilíbrio sadio.

Atores frequentemente apontados como fundamentais nessa regulação da captação de publicidade, responsáveis por manter o equilíbrio entre as empresas, são as agências de propaganda. Essa é outra característica curiosa do arquipélago. As agências compram no atacado grandes espaços publicitários das tevês e depois formatam programas para serem oferecidos às emissoras, juntamente com atores e anunciantes. Um verdadeiro ‘pacote completo’, ou um oligopólio, na visão de Prieler e Kolbacher (2016: 22), dificultando a entrada de empresas menores. Com esse poder de compra, são elas que ditam a programação e a participação de atores e celebridades, que são, no Japão, contratados das agências e não dos canais. Mais do que em outros países, essas personalidades gozam de enorme prestígio junto à sociedade, são acompanhados diariamente ao longo da vida e o seu “selo” impacta fortemente produtos (PRIELER; KOHLBACHER, 2016: 36-7). Como descrito em entrevista de importante executivo da área de telecomunicações e de televisão, Arthur Muranaga (2017):

*"Muitos do setor afirmam que, mais importante que as próprias emissoras de radiodifusão, são as agências de publicidade Dentsu e Hakuhodo. Como detêm quase a totalidade do mercado publicitário, possuem muita capacidade para influenciar a audiência das emissoras comerciais. Por exemplo, elas poderiam colocar ou retirar conteúdos, celebridades, apresentadores e atores dos canais de televisão (algumas vezes seus empregados diretos), de acordo com os índices de audiência. Se determinado canal sobe demais, as agências poderiam beneficiar os outros canais, para manter índices de audiência similares. Dessa forma elas influenciam o mercado da radiodifusão de maneira geral, o que diminui a força dos canais isoladamente."*

Como se vê, a opinião do entrevistado, referendada na literatura, é que a Dentsu age como um agente regulador da competição na televisão, evitando assim radiodifusores dominantes. Curioso de observar que, devido aos arranjos *keiretsu*, o grupo Fuji possui participação na Dentsu e esta, na competidora tv Tokyo.



*Figura 12 – Prédio da Dentsu em Tóquio, Fonte: (JMHO, 2005)*

Essa forma de negociar contratos de publicidade não é comum em outros países, pois pode ensejar sérios problemas de confidencialidade, como quando a empresa possui contas de publicidade com empresas concorrentes. Diversos países estão aumentando a transparência de seus contratos de publicidade com a publicação de códigos de autorregulamentação, tais como da World Federation of Advertisers, nos Estados Unidos (ANA), Reino Unido (ISBA) e França (UDA) (CENP, 2019). Mais uma vez, a Dentsu inovou e, neste caso, recorreremos a mais um caso anedótico. Seu quartel general em Tóquio, o arranha-céu projetado pelo renomado arquiteto Jean Nouvel, possui 70 elevadores, para, segundo se comenta, evitar que os clientes se encontrem.

O outro setor que possui formas alternativas de regular as comunicações, os jornais, será detalhado a seguir.

## 7.5. Os jornais nacionais

Em que pese a tendência declinante evidente, o arranjo em clubes de imprensa (ou kisha kurabu – do inglês club), onde apenas os maiores jornais asseguram a obtenção de informações, limitando o acesso a entrantes, é apontado como importante fator para a sobrevivência dos jornais tradicionais (OISHI et al., 2012: 6). Deste poder jornalístico, decorre o seu mando sobre as principais redes. Os kisha kurabu, apesar de serem apontados como fundamentais para a informação dos jornalistas, também são apontados como responsáveis por abafar a publicação de escândalos devido à proximidade das relações (SAITO, 2000: 569). Em linhas gerais, o jornalismo no Japão é tido como acurado, o que ajuda a explicar a sua alta circulação, como comenta o acadêmico da Universidade Sofia, Kotaro Horisaka (2017), em entrevista:

*“A grande circulação dos principais jornais é devida ao arraigado costume de ler jornais diariamente, aliado ao eficiente sistema de distribuição de assinaturas de jornais em todo o território e pelo histórico investigativo do jornalismo japonês. Por exemplo, a renúncia do Primeiro Ministro Tanaka em 1976, foi devida a um escândalo de corrupção denunciado pela imprensa.”*

Mas há também uma razão histórica para a continuada penetração dos jornais em toda a sociedade. Devido ao seu caráter gráfico, a origem dos jornais pode ser associada às impressões ukiyo-e da Era Edo, as quais eram dirigidas às pessoas comuns e não apenas aos mais educados. Da mesma forma, podemos ver os tradicionais mangás e a sua importância para o mercado editorial dos dias de hoje. Essa forma de histórias em quadrinhos, inclusive, é responsável por 20% do faturamento do mercado editorial (DENTSU INNOVATION INSTITUTE, 2017: 13). Assim, é de se esperar que, enquanto a população seguir dependendo dessas formas de geração de reportagens, os jornais continuarão a ditar, pelo menos, o jornalismo e os veículos ligados às emissoras. Ademais, como observamos no Capítulo 2, o japonês é grande consumidor de notícias, portanto, é esperado que os jornais continuem influenciando fortemente as comunicações do arquipélago.



Como foi visto neste capítulo, são variados os grupos que conformam o modelo de comunicações nipônicos, assim como em todo o globo, provavelmente. Todavia, o Japão possui suas peculiaridades. O aparente liberalismo da regulação é contrabalanceado por instituições firmemente estabelecidas, 'a um braço de distância' do governo, com participação de setores produtivos bem entrelaçados e da sociedade organizada. O próximo capítulo irá explorar o resultado desse cenário. Verá o leitor que os números da comunicação no país impressionam.



# 8. O cenário atual em números

## 8.1. A importância relativa dos setores

Neste capítulo iremos discutir os principais indicadores do setor de comunicações comumente utilizados em estudos comparados. Nesse sentido, cabem dois esclarecimentos iniciais. Em primeiro lugar, utilizamos como principal fonte os dados coletados e publicados em *The International Communications Market Report*, da Ofcom, que possui mais de uma década de continuidade (última edição utilizada: OFCOM, 2017). A esses dados agregaremos outros, fruto de levantamento junto ao país de origem. Em segundo lugar, em que pese este livro não objetive realizar uma comparação nipobrasileira, pelo fato deste capítulo apresentar índices e números, faz-se necessário um contraponto para comparação. Com esse objetivo, os índices japoneses serão cotejados com os EUA, país líder da economia mundial e do audiovisual, e com os do Brasil, local desta publicação.

Nesta análise, em que procuramos verificar o tamanho e a importância das comunicações para o país, um dado interessante que sugere a relevância da televisão no dia a dia dos habitantes é apresentado pela instituição responsável pelas estatísticas do país, o Statistics Bureau. Seu levantamento (2016a), em parte já apresentado no Capítulo 4, comparou cinco atividades de lazer dos japoneses. Dos respondentes, 87% praticam algum tipo de hobby ou entretenimento; 75% fazem turismo; 69% fazem esportes; 37% realizam atividades de aprendizado e 26% voluntariado. Dentro da categoria de atividades de entretenimento mais praticadas no país, estão: em primeiro lugar, ‘assistir a filmes e programas de televisão em casa’, com 52%; seguidos por ‘ouvir música’, 49%; ‘assistir a filmes no cinema’, 40%; à continuação, na faixa entre 30 e 40% da população, ‘ler livros’, ‘jogar *videogames*’, ‘visitação de locais de lazer’ e ‘karaokê’ e; por último, na faixa entre 20 e 30%, ‘jardinaria’, ‘fotografia’ e ‘assistir esportes’. Os dados não dão muita margem a dúvidas: a televisão, assim como outras atividades relacionadas com o setor de mídia, ocupa papel preponderante na vida dos japoneses.

Feita essa contextualização, um tanto qualitativa, é preciso analisar mais detalhadamente os números do setor. O mencionado relatório da Ofcom condensa os principais indicadores do segmento em uma análise que inclui 17 países, entre eles o Brasil e o Japão (OFCOM, 2017). A TABELA 7 apresenta os principais índices para os países selecionados.

*Tabela 7 – Principais indicadores do mercado de televisão*

	EUA	Japão	Brasil
Faturamento (bilhões de dólares)	161	28	12
Cobertura de televisão (%)	98	100	73
Televisão paga (%)	81	75	30
Satélite <sup>1</sup>	27	31	46
Cabo	44	56	12
Residências com subscrição a serviços VOD	84	18	11
Audiência (min/dia)	270	262	254

*Nota: (1) Dado se refere à soma de TV por assinatura (DTH) e o satélite de livre recepção.*

*Fonte: (OFCOM, 2017: 86; 91; 106)*

De acordo com os referidos dados do órgão regulador britânico, o mercado de televisão japonês é o terceiro do mundo em faturamento, atrás dos EUA e da China, e é duas vezes maior que o brasileiro. A penetração da televisão digital indica que o Japão e os EUA estão totalmente digitalizados, enquanto o Brasil se encontra em um patamar inferior. Entretanto, os dados sobre o Brasil não são diretamente comparáveis, por dois principais motivos. Em primeiro lugar, as estatísticas brasileiras indicam a disponibilidade de sinal e não propriamente a recepção efetiva do sinal digital pelo telespectador. Em segundo lugar, por um outro nuance da estatística do Brasil, conforme assinala Junji Kumada (2017), em entrevista, revelando a diferença metodológica:

*“No Japão conta-se a penetração da televisão digital pela quantidade de casas que recebem os sinais. Já no Brasil, inclusive nas estatísticas das emissoras comerciais, têm-se a metodologia de contar apenas se o município está coberto ou não. Se o Município está parcialmente coberto, ele conta positivamente para a estatística.”*

A tabela mostra também que o Brasil se encontra em patamar bastante inferior no quesito penetração da televisão por assinatura (30% das residências, contra 75%), suponho que, provavelmente, devido ao menor poder aquisitivo de sua população.

Os dados publicados pelo Ofcom não diferenciam a penetração do satélite aberto (as parabólicas de livre recepção pelo telespectador, isto é, sem pagamento) do fechado (o serviço pago denominado DTH). No caso brasileiro, como os usuários do satélite aberto não precisam pagar (ou sequer se cadastrar), as estatísticas do setor são sempre aproximadas. Por isso, é necessário realizar um pequeno exercício numérico. Analisando os dados do mercado brasileiro de televisão por assinatura (TELECO, 2018), verifica-se que, do total de 18 milhões de assinantes, 60% (aproximadamente 11 milhões) são subscritores de TV por satélite (o DTH). Considerando que o Brasil tem aproximadamente 67 milhões de residências com televisão<sup>33</sup>, os 11 milhões que assinam o serviço de DTH correspondem a 16%. Já os dados do Ofcom (2017: 106) indicam que a penetração do satélite, aberto e pago, no país é de 46%. Assim, retirando-se dessa conta os 16% do DTH, obtém-se que 30% (20 milhões) das residências se utilizam do sinal de satélite de livre recepção.

---

<sup>33</sup> De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua (Tabela TIC Domicílios, IBGE 2016).

É importante observar inicialmente que, em termos absolutos, há mais assinantes de TV paga no Japão do que no Brasil. Já, apenas para a subcategoria do DTH, a situação se inverte. Segundo informações da própria empresa de DTH do Japão (SKY PERFECT, 2018), o serviço possui 3,3 milhões de assinantes (o que equivale a 6% de penetração, considerando que o país possui 53 milhões de domicílios). Da mesma maneira que realizamos para o caso brasileiro, como o Ofcom apresenta 31% de penetração para o satélite nas residências japonesas, retirando-se a parcela do DTH, obtêm-se o valor de 25% (equivalente a 13 milhões de residências) de penetração para o satélite aberto (BS – Broadcasting Satellite). Número similar ao brasileiro. Segundo Kakizawa (2017), há 19,5 milhões de residências japonesas que assinavam contrato com a corporação NHK, em 2015, e, portanto, usuárias do sistema BS.

Feita essa diferenciação nos serviços e tomando como base os dados da agência reguladora britânica, apresentamos abaixo a TABELA 8, que detalha a penetração de cada plataforma de televisão, comparando Japão e Brasil.

*Tabela 8 – Porcentagem de penetração no uso das plataformas de televisão nas residências em 2016*

Modalidade	Japão (%)	Brasil (%)
Televisão Terrestre	5	41
Satélite aberto (no Japão BS) <sup>1</sup>	25	26
DTH (no Japão CS)	6 <sup>2</sup>	20 <sup>3</sup>
Cabo	56	12
IPTV	8	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fonte: Dados Ofcom (2017: 106) salvo: (1) dados do Ofcom (2017: 106) deduzido o DTH; (2) (SKY PERFECT, 2018); (3) (TELECO, 2018).*

Dos dados da TABELA 8 pode-se extrair algumas comparações interessantes. A (considerável) maior penetração da TV a cabo com relação às demais plataformas pagas, explica-se, em grande parte, pelo tamanho menor do país, urbanização de 94% (STATISTA, 2018) e pelo fato da maior operadora do cabo ser, também, uma empresa de telefonia nacional. De fato, a maior empresa nacional do cabo, a J:COM, com 5 milhões de subscrições, entre os 20 milhões de residências cabeadas, é de propriedade da telefônica KDDI (J:COM, 2018). A questão geográfica também explica a maior representatividade do DTH no caso brasileiro em comparação com o Japão. As dimensões continentais do país favorecem essa modalidade de televisão por assinatura, em comparação com o cabo.

Com relação aos serviços abertos (terrestre e via satélite), a grande diferença encontra-se na televisão terrestre. O terreno extremamente acidentado do Japão dificulta a recepção dos sinais terrestres em muitas localidades (nesses casos é utilizado o cabo, como dito no Capítulo 2) e no caso brasileiro, não raramente, os sinais podem ser captados a mais de 50 km de distância da estação emissora.

Apesar dos números da TABELA 8 serem bastante claros, não podem ser analisados de maneira isolada. Por exemplo, quando o telespectador contrata junto à NHK a recepção dos canais do satélite, está incluída na tarifa a recepção dos canais terrestres. Segundo Kakizawa (2017), em 2015, a NHK possuía 20,3 milhões de contratos para recepção terrestre e 19,5 milhões adicionais para recepção via satélite. Assim, somando-se os dois tipos de contratos, a recepção terrestre está habilitada em aproximadamente 40 milhões de residências, o que equivale a uma penetração potencial de 75%. De fato, a NHK coleta licenças de 39 milhões de residências (NHK, 2017b), perfazendo uma receita, com esses contratos, de 689 bilhões de ienes, cerca de 6 bilhões de dólares (NHK, 2018a: 28).

Entretanto, as demais plataformas também podem ser utilizadas para o acesso aos canais da NHK. O caso brasileiro exemplifica bem essa questão. No Brasil, é notório que os canais de maior audiência na televisão por assinatura são os canais das redes nacionais de televisão (ver, por exemplo: GOUVEIA, 2017). Assim, tanto a televisão terrestre pode ter maior penetração no Japão, quanto os canais da radiodifusão podem ser mais prevalentes nas preferências dos assinantes dos serviços via satélite no Brasil.

Se, por um lado, estamos analisando a penetração das diferentes plataformas de distribuição de sinais de televisão, não verificamos ainda o uso que os telespectadores fazem da televisão. A próxima seção nos dá alguns esclarecimentos a esse respeito.



## 8.2. O que é assistido na televisão

A audiência diária da televisão nos dá um indicativo da importância da televisão na vida das pessoas. A Figura 13 apresenta a média de uso diário da televisão pelos participantes da pesquisa publicada pela Ofcom.

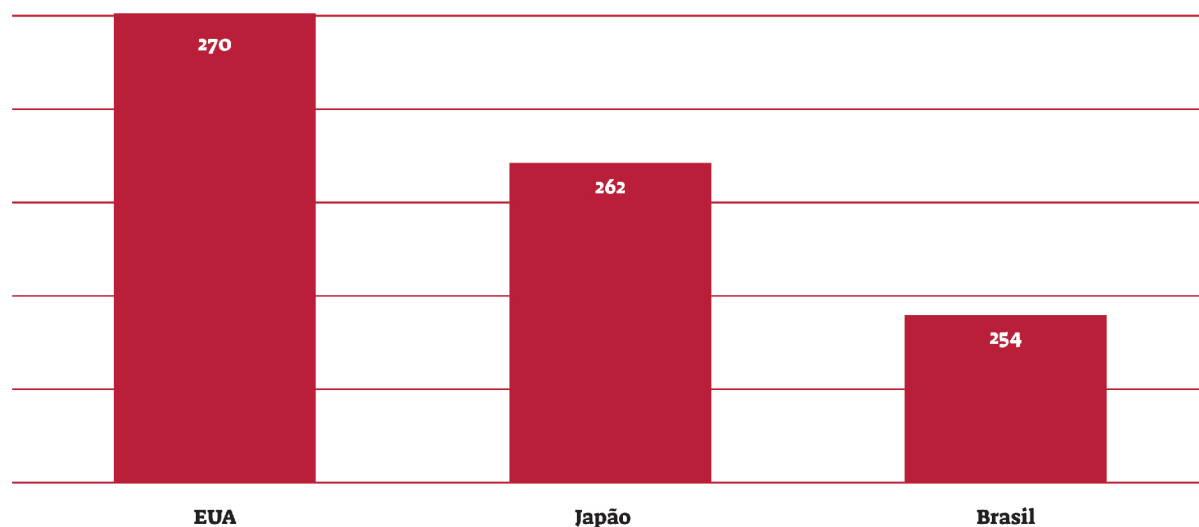
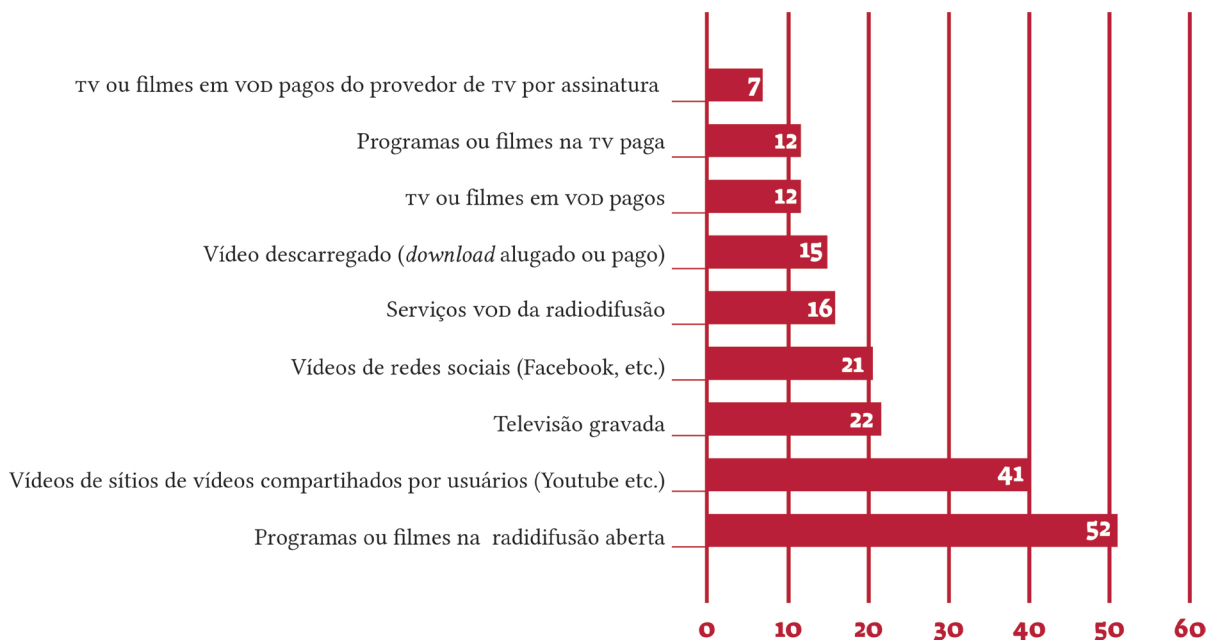


Figura 13 – Audiência diária da televisão (em min./dia)

Fonte: (OFCOM, 2017: 86)

Os números da FIGURA 13 indicam que televisão é bastante assistida nos três países selecionados. São cerca de quatro horas por dia, estando o Japão em situação intermediária no grupo. Isso é um indicativo de que o meio ainda é importante. Porém, outros aspectos precisam ser analisados para se perceber a contribuição da televisão para o dia a dia dos japoneses.

O anuário da Ofcom também dá ótimas pistas sobre os conteúdos mais vistos e o que representa a televisão no dia das pessoas. A FIGURA 14 indica nove aplicações mais utilizadas da televisão no Japão.



*Figura 14 – Proporção de telespectadores no Japão que assistiram na televisão a determinados tipos de conteúdos, em 2017 – em % dos respondentes*

*Fonte: (OFCOM, 2017: 89)*

Como se vê da FIGURA 14, a televisão na sua forma mais tradicional, isto é, assistir ao vivo aos programas da radiodifusão, é a aplicação mais frequente, 52% dos telespectadores. Entretanto, essa utilização deixou de ser única e inconteste. Usar o aparelho para ver vídeos compartilhados por usuários a acompanha bem de perto. Já os demais tipos de uso estão, praticamente todos, abaixo da casa dos 20%. Em que pese esse gráfico dar uma visão bem detalhada do uso da televisão, não é qualitativa com relação à importância dos conteúdos e dos serviços de televisão para o dia-a-dia das pessoas.

A pesquisa de opinião publicada em *Television Viewing and Media Use Today*, da NHK Broadcasting Culture Research Institute (KIMURA; SEKINE; NAMIKI, 2016), o instituto de pesquisa de radiodifusão da emissora – quase tão velho quanto ela mesma (de 1946) – possui dados mais detalhados sobre a importância da televisão no país e a sua percepção pela população. De maneira geral, na comparação entre as pesquisas quinquenais de 2010 e 2015, a importância da tv está diminuindo. Menos pessoas assistem “muito” à televisão (a frequência caiu de 40% para 37% dos entrevistados), veem a televisão de forma “positiva” (de 68% para 65%), a consideram uma “necessidade” (de 93% para 90%) ou assistem diariamente (de 84% para 79%). Por outro lado, mais pessoas assistem a vídeos pela internet todo dia (de 5% para 11%) e toda semana (de 20% para 35%). Certamente há variações de acordo com a faixa etária e a pesquisa aponta isso claramente. Por exemplo, enquanto na população de 20 a 29 anos a proporção de telespectadores que assistiam a mais de 4 horas diárias de programação caiu de 31% para 20%, na população acima de 70, diminuiu apenas 2 pontos percentuais, de 63% para 61%, e naquela entre 16 e 29 anos, surpreendentemente, aumentou de 21% para 24%.

Dos dados selecionados do estudo, pode-se verificar claramente que a televisão ainda é um meio extremamente importante; porém, é inegável que vem perdendo terreno para a internet.

Lanço mão de minha experiência pessoal com os alunos de uma turma da Tokyo University of Foreign Studies (TUFS, 2018): quando perguntados sobre seus hábitos com a internet e a televisão, eles apresentaram respostas bastante semelhantes. A expressiva maioria dos cerca de 20 alunos possui e assiste televisão em casa, assim como vídeos em dispositivos móveis. Os aplicativos mais utilizados são o Youtube, Niconico (da Kadokawa), Netflix e Amazon Prime, pela ordem, e assistem majoritariamente conteúdos japoneses e algumas séries dos EUA. A televisão ainda é assistida diariamente e a metade da sala assistiu ao programa anual da NHK (Kouhaku Uta Gassen – o Festival de Música da NHK, uma competição beneficente de final de ano em que famosos competem divididos em dois grupos, homens vs. mulheres). A percepção deles é de que os pais assistem mais televisão do que eles próprios. Como se vê, nada muito diferente da percepção geral da entrevista: a televisão ainda é importante, porém é um meio em declínio.

Importante verificar também o quê os japoneses mais assistem na televisão. A TABELA 9 mostra os tipos de programas mais vistos na região de Tóquio (Kanto) segundo o anuário produzido pela Dentsu (2017: 134).

*Tabela 9 – Tipos de programas e audiência, na região de Tóquio, em 2015*

Tipo de Programa	Quantidade de programas/dia	Audiência (%)
Quiz/Brincadeiras	1,4	8,0
Notícias	30,0	6,3
Entretenimento	30,0	6,3
Drama (geral)	5,7	5,8
Terror	4,9	5,5
Cotidiano	43,4	4,7
Comédia	0,7	4,5
Filmes	1,2	4,5
Esportes	5,8	4,3
Educativo	8,3	4,2
Comentários de Notícias	1,8	3,9
Música	3,4	3,8
Drama Histórico	1,1	3,4
Anime	6,9	2,7

*Fonte: do autor (adaptado de DENTSU, 2017: 134)*

Guardando grande sintonia com o alto índice de circulação de jornais impressos, programas de notícias possuem posições de destaque na lista acima. À continuação, chama a atenção a quantidade de emissões de entretenimento e cotidiano, 73 programas diários no total. Certamente esses programas estão atendendo bem a equação que relaciona audiência, custo e faturamento.

O fato do campeão do ranking da TABELA 9 ter sido a categoria de brincadeiras deve ser relativizado, pois pode estar relacionado ao sucesso momentâneo de um determinado programa, haja vista tratar-se de poucas emissões diárias. Também neste tipo de análise é preciso verificar maior quantidade de programas e em distintos anos,

pois sucessos relativos distorcem este tipo de comparação. Entretanto, devido à dificuldade de obtenção de dados (além da questão da língua, os institutos de audiência no país são privados) esta foi a comparação possível. A seguir, a TABELA 10 apresenta os programas de maior audiência.

*Tabela 10 – Dez programas de maior audiência, na região de Tóquio, em 2015*

Posição	Programa	Emissora	Audiência (%)	Tipo
1º	Festival de Música da NHK	NHK Gen.*	39,2	Música
2º	Festival de Música da NHK	NHK Gen.	34,8	Música
3º	Maratona de Univesidades Tóquio-Hakone (volta)	Nippon tv	28,3	Esportes
4º	Maratona de Univesidades Tóquio-Hakone (ida)	Nippon tv	28,2	Esportes
5º	Telenovela “Asagakita”	NHK Gen.	27,2	Drama
6º	24 Horas - Amor Salva o Planeta, Parte 10	Nippon tv	26,7	Variedades
7º	Notícias e Meteorologia	NHK Gen.	26,3	Notícias
8º	Beisebol Mundial - Japão vs. Coreia do Sul	TBS	25,2	Esportes
9º	Telenovela “Massan”	NHK Gen.	25,0	Drama
10º	24 Horas - Amor Salva o Planeta, Parte 9	Nippon tv	24,5	Variedades

\* NHK General é o canal geral da emissora, o principal.

Fonte: do autor (adaptado de DENTSU, 2017: 135)

A análise que propicia a TABELA 10 nos dá o indicativo da força dos conteúdos nacionais da televisão e, dentre esses, a força da TV pública. Mas, apesar da lista, há espaço para conteúdos importados, como indica o empresário Muranaga em entrevista (2017):

“Apesar da NHK ser líder em diversos segmentos, o conteúdo coreano é muito popular no país.”

É através dos conteúdos majoritários que se tem uma noção – bastante aproximada, é verdade – do grau de coesão e de identidade cultural que gera a televisão. Nesse quesito, pode-se dizer que a televisão japonesa gera um sentido de pertencimento muito grande. Todos os programas são conteúdos nacionais e implicam em mais de um quarto das televisões ligadas. Isto é, aproximadamente um a cada quatro japoneses partilhou da mesma experiência. Também, há diversos programas que refletem o sentido comunitário. O Festival de Música da NHK e o 24 horas – Amor Salva o Planeta são programas de participação da sociedade e de doação para fins específicos. Esportes estão bem representados e, fechando a lista, telenovelas e noticiários.

Mas é certo que a televisão tradicional não é o único ingrediente no cardápio, como visto, a população se utiliza do aparelho para realizar outras coisas. Ademais, na atualidade, pululam dispositivos portáteis que permitem o consumo de outros tipos de mídia. Na próxima seção iremos esmiuçar um pouco mais esses novos serviços.

### 8.3. A internet, os serviços streaming e os outsiders

Neste panorama das comunicações, por último, cabe analisar a penetração dos novos serviços *streaming* distribuídos pela internet, o IPTV ou VOD (Video on Demand). Esses serviços representam a fronteira no desenvolvimento tanto da televisão aberta quanto por assinatura. Exatamente pelo fato de serem novidades, os serviços, até poucos anos atrás, eram considerados de menor representatividade, no contexto do audiovisual. Contudo, além de disruptivos, já podem ser considerados concorrentes de peso.

Segundo a revista *The Economist* (2018), o Netflix, por exemplo, produziu, no mundo, mais de 80 filmes de ficção, investindo cerca de 13 bilhões de dólares, em 2018, um incremento de 4 bilhões em relação ao ano anterior. Segundo a publicação, o número de obras é maior do que o produzido por qualquer estúdio de Hollywood. Ademais, considerando apenas a parcela correspondente ao aumento do investimento, os recursos bastariam para adquirir toda a produção da HBO ou da BBC. Mas os serviços de *streaming* não devem ser considerados necessariamente uma ameaça às empresas tradicionais. O Netflix tido como um dos responsáveis pela manutenção do interesse em se assistir a televisão. Segundo a publicação, jovens dos EUA entre os 12 e os 24 anos veem a TV por assinatura, ao menos pela metade do tempo comparado a 2010.

Esses serviços também se tornam concorrentes de peso em um ingrediente importantíssimo da programação, os esportes. Como destaca Muranaga (2017):

*“O conteúdo veiculado na televisão no Japão possui uma reserva de mercado histórica no país, por razões culturais, pois japoneses dão grande importância à cultura local, o que gera um sentimento nacional muito grande. Mas, por outro lado, a DAZN [operadora de streaming do Reino Unido], por exemplo, é uma plataforma global, online, especializada em campeonatos esportivos do mundo inteiro. Ela já é um fator de pressão para as grandes redes de televisão do Japão.”*

O potencial de crescimento, como se vê, é imprevisível. Mas sobre o que não pairam dúvidas é a pressão que os serviços de *streaming* causam na infraestrutura de telecomunicações. Segundo a matéria da *The Economist*, aqui referenciada há pouco, o Netflix, sozinho, seria responsável por até 20% do tráfego de dados *downstream*. Assim, em países com melhor infraestrutura esse tipo de serviço será mais prevalente. Por exemplo, segundo dados do Ofcom (2017: 68), 97% das residências japonesas são servidas por fibra ótica, enquanto no Brasil, 37%. Já a penetração da banda larga no Japão é de 38 pessoas a cada cem, enquanto no Brasil é de apenas 11%. Não por acaso, o Japão, que possui excelente infraestrutura de telecomunicações, possui mais penetração desses serviços (8% ou 4 milhões de residências), do que o Brasil (1% ou meio milhão de residências).

Além do Netflix, no Japão há forte penetração da Hulu – 1,5 milhão de assinantes em 2016 (NTV, 2017: 18)) – e até da plataforma NHK On Demand. Segundo Nakamura (2017), pesquisadora do instituto do conglomerado público, o serviço possui aproximadamente 2 milhões de assinantes, equivalente a 4% dos contratos assinados com a emissora.

Em que pese tenhamos discutido a proliferação das plataformas pagas de *streaming*, esses mesmos serviços, inexistentes há poucos anos, estão sob forte pressão de outros ainda mais disruptivos. Os sítios de internet que oferecem todo tipo de conteúdo, sem assinatura e sem necessidade de cadastro, que se remuneram apenas pelos cliques dos internautas nas propagandas inseridas naqueles sítios, são um bom exemplo.

Existe, atualmente, uma infinidade de sítios que disponibilizam toda sorte de conteúdos, produzidos com fins comerciais, tais como séries e filmes, lançamentos ou antigos, de arte ou comerciais, de Hollywood a Bollywood, à disposição. Esses sítios normalmente são hospedados em países periféricos e, graças a lacunas em legislações, conseguem se manter ativos por meses ou até anos, disponibilizando catálogos extensos. O paradoxo é que as próprias empresas da internet tradicionalmente estabelecidas, cujo modelo de negócios é a venda de publicidade, de cujo maior expoente é o Google, remuneram essas empresas.



A própria natureza fluida e fugaz da internet aumenta o problema de falta de transparência no financiamento dos sítios de internet, uma vez que nem as empresas que comercializam publicidade e nem as que contratam os serviços tem controle sobre os sítios em que seus anúncios serão veiculados na forma de faixas (*banners*) ou janelas *pop-ups*<sup>34</sup>. A presença de vários intermediários e de algoritmos desconhecidos de agências e contratantes deriva nesse descontrole em que uma instituição isenta pode financiar um sítio que esteja praticando ilegalidades. Essa forma de negócios e de localização de anúncios baseado em cliques e em popularidade resulta ser tão avassaladora quanto a fugacidade dos apetites dos internautas.

Um movimento para contrarrestar a força desses ‘sumidouros’ de usuários pode ser visto já no mencionado TVER (ver Capítulo 2). O aplicativo é uma resposta conjunta de todas as emissoras de Tóquio. A julgar pelo número de instalações, a estratégia parece estar funcionando. O aplicativo já foi descarregado mais de 8 milhões de vezes das lojas de aplicativos, segundo propaganda em seu sítio de internet (TVER, 2018). Ao invés dessas emissoras perderem telespectadores para esses outros sítios ‘sumidouros’ de telespectadores que se financiam dos cliques da publicidade, as emissoras resolveram por facilitar o acesso a todos os seus conteúdos mais recentes em uma única plataforma. De quebra, ainda angariam uma receita marginal. O que é mais importante de ser verificado é o caráter associativo da empreitada. Em oposição aos sítios das emissoras ficarem separados, diluídos no ‘mar da internet’, perdidos no meio de tantos sítios, ou à mercê de gigantes .com e seus algoritmos de “recomendações” ou “*trending topics*”, os conteúdos estão todos postos em um só lugar aumentando a visibilidade de suas marcas (os canais) e produtos (os programas e filmes). Empresas competidoras, porém juntas enfrentando a internet. No Brasil, entretanto, enquanto a Record, Rede TV! e SBT criaram uma empresa conjunta, batizada Simba, para atuar na produção de canais e venda de conteúdos para a televisão por assinatura, não há plataformas conjuntas para competir em posição de destaque na rede mundial. As grandes redes apostam em players separados. O aplicativo Globoplay por um lado, Band, R7, TV SBT e demais pelo outro, todos isolados.

Outra iniciativa importante, que foi desenvolvida pela radiodifusão para diminuir a perda de atenção dos telespectadores, foi a introdução dos serviços móveis e portáteis na televisão digital. O serviço portátil, chamado One-Seg, talvez tenha sido

---

<sup>34</sup>No Brasil, a CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) dos Crimes Cibernéticos, da Câmara dos Deputados, de 2016, detectou o problema. De acordo com o relatório da CPI (2016: 124), publicidades de empresas do governo acabavam sendo exibidas em faixas (*banners*) de sítio específico de compartilhamento de filmes, objeto de investigações.

atropelado pelos *smartphones* da telefonia móvel. Todavia, os serviços móveis, esses sim se aproveitam da tecnologia embarcada nos terminais inteligentes e os radiodifusores podem sim oferecer serviços complementares de dados, como forma de manter telespectadores próximos ao ambiente da televisão, por mais tempo, ao longo do dia.

Os hábitos de uso da internet, especialmente da móvel, são extremamente voláteis e de difícil predição, especialmente se levarmos em consideração o caráter difuso e transnacional da internet, a brevidade dos ciclos tecnológicos e a constante inovação na oferta de aplicativos. Entretanto, esta mirada na interação da internet com o restante da mídia do país é importante para se entender os principais desafios – ao menos no momento desta publicação – que afetam a saúde financeira e a sobrevivência dos grupos de comunicação nacionais. Nesse contexto, o faturamento do setor será discutido na sequência.

## 8.4. As receitas do setor

A composição das receitas dos mercados de televisão também indica o grau de importância dos diversos segmentos no cenário nacional. A FIGURA 15 divide o mercado de televisão em três grandes setores: TV por assinatura; os canais abertos comerciais (que se remuneram por propaganda); e os canais públicos (remunerados pelo contrato da NHK, e pelo Orçamento da União no caso da TV Brasil). Os EUA são utilizados para fins de comparação com ambos.

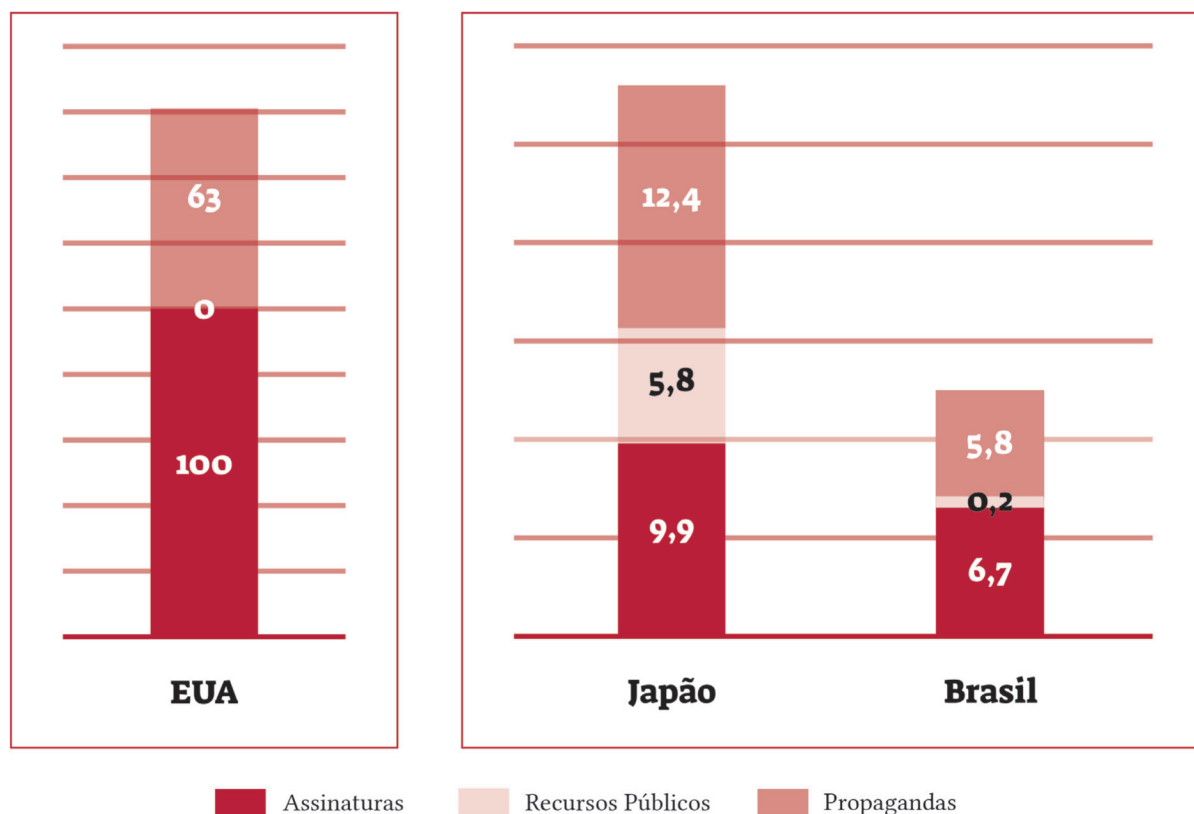


Figura 15 – Faturamento da televisão nos países selecionados (2016, em bilhões de dólares)

Fonte: (EBC, 2016; OFCOM, 2017: 98)

Da comparação pode-se observar o equilíbrio do caso japonês. Os quase quarenta milhões de residências que possuem contratos com a NHK se refletem nos quase 20% de participação da emissora no mercado nacional de televisão. Já o caso da TV pública brasileira (EBC, produtora do canal TV Brasil), atinge irrisórios 0,5% do mercado. As tevês comerciais japonesas possuem faturamento maior que o das operadoras de televisão por assinatura, isso apesar da maior penetração do cabo no país. Essa composição de receitas é um indicador de que as emissoras de radiodifusão também são importantes para os assinantes do cabo no Japão. Ademais, é importante observar que, apesar da baixa penetração da TV terrestre, como sugerida na TABELA 8, supra, as emissoras nacionais ainda são muito relevantes no mercado nacional de audiovisual. No caso brasileiro, destaque-se que, apesar da força da televisão aberta e das grandes redes nacionais, o setor de televisão por assinatura está conseguindo manter elevado faturamento (53% do faturamento da televisão – Figura 15), similar, em proporção, ao caso dos EUA (61%), consideravelmente melhor que seus congêneres no Japão (35%). Provavelmente, a barreira para o crescimento da TV por assinatura naquele país é a forte presença da TV pública e do sistema de satélite BS.

Tomando especificamente o setor de radiodifusão, a TABELA 11 indica o tamanho relativo das grandes redes no cenário japonês.

Tabela 11 – Faturamento das emissoras comerciais de Tóquio e total nacional, em 2015 (em bilhões de dólares e ienes).

	Região de Tóquio <sup>1</sup>					Nacional <sup>2</sup>	
Emissora	NTV	Fuji	Asahi	TBS	Tokyo	Total de Radiodifusão Comercial	NHK (pública)
Faturamento em bilhões de dólares (e ¥)	2,5 (307)	2,4 (209)	1,9 (228)	1,7 (210)	0,9 (107)	19,4 (2.334)	4,2 (509)

Fonte: 1 - (DENTSU, 2017: 124); 2 - (DENTSU INNOVATION INSTITUTE, 2017: 14)

Cada rede nacional japonesa possui como “cabeça de rede” uma das emissoras tradicionais situadas em Kanto, onde se localiza Tóquio. Existem também as chamadas sub-redes, de âmbito regional, Osaka e Nagoya, assim como as de regiões mais distantes. Da Tabela 11 verifica-se que, juntas, as emissoras com base na capital faturam 9,4 bilhões de dólares, ou 50% do mercado de televisão comercial do país, de 19,4 bilhões de dólares. Já a corporação pública NHK auferem, em todo o país, mais recursos do que a maior rede privada, a NTV. Na verdade, é necessário observar que, segundo o Corporate Profile da NHK, para o ano fiscal de 2017/2018, a emissora arrecada mais do que o indicado na Tabela 11. O informe indica que a instituição pública obtém 6,3 bilhões de dólares (712 bilhões de ienes) de receita. Os contratos com os telespectadores (as *contract fee*) são responsáveis por 97% do faturamento e o restante vem com a prestação de outros serviços, como licenciamento produtos. Todavia, há que ponderar que as emissoras comerciais fazem parte de grupos comerciais com investimentos em diversos setores da economia, portanto muito maiores.

Essa primeira análise corrobora o que tinha sido observado anteriormente: a NHK é um grupo de comunicação de peso no cenário nacional. Outro ponto que se destaca na Tabela 11, digno de ser remarcado, é a efetiva competição existente entre as emissoras comerciais. As duas primeiras colocadas faturam aproximadamente o mesmo, ambas 30% a mais do que a quarta e quinta e duas vezes e meia a última co-

locada. Nesse ponto, a diferença com o Brasil é gritante: a maior rede do país, a Rede Globo, faturou, em 2016, aproximadamente 3,1 bilhões de dólares (10,2 bilhões de reais), 5 vezes mais que a segunda rede, a Record (CASTRO, 2017).

Por último, a Open University of Japan, que realiza educação à distância mediante canal de radiodifusão, atualmente disponível no satélite CS, apresenta outros tipos de números que, no entanto, também impressionam. Possui quase cem mil alunos inscritos, 5 mil dos quais de pós-graduação, e 84 professores (OUJ, 2016). São seis cursos de graduação, sete programas de mestrado e cinco de doutorado, ministrados em 3.000 programas que vão ao ar anualmente<sup>35</sup>. A instituição conta ainda com 50 centros de estudos espalhados pelo país.

Veremos, a seguir, os números de um ingrediente importante para a televisão: o cinema.

---

<sup>35</sup> Graduação: *Living and Welfare; Psychology and Education; Society and Industry; Humanities and Culture; Informatics; e Nature and Environment*. Mestrado: *Human Life and Health Sciences; Sciences of Human Development and Educations; Clinical Psychology; Social Governance; Arts and Humanities; Informatics; e Natural and Environmental Sciences*. Doutorado: *Human Life and Health Sciences; Human Sciences; Social Governance; Arts and Humanities; e Natural Sciences*.

## 8.5. O setor de cinema

Assim como a televisão, o cinema japonês apresenta números robustos. A TABELA 12 indica os principais números do setor.

Tabela 12 – Estatísticas da indústria de filmes do Japão, nos anos selecionados

Ano	Salas	Filmes Lançados			Audiência (milhões)	Entrada Média (dólares)	Faturamento (bilhões de dólares)			Participação (%)	
		Nacionais	Internacionais	Total			Nacionais	Internacionais	Total	Nacionais	Internacionais
2012	3290	554	429	983	155	14,60	1,5	0,8	2,3	65,7	34,3
2013	3318	591	526	1117	156	11,90	1,1	0,7	1,9	60,6	39,4
2014	3364	615	569	1184	161	10,75	1,0	0,7	1,7	58,3	41,7
2015	3437	581	555	1136	167	10,80	1,0	0,8	1,8	55,4	44,6
2016	3472	610	539	1149	180	11,20	1,3	0,7	2,0	63,1	36,9
2017	3525	594	593	1187	175	11,60	1,1	0,9	2,0	54,9	45,1

Fonte: (adaptado de MPPAJ, 2018)

Como se vê, em 2017, o setor faturou 1,1 bilhão de dólares nesse mercado, 200 milhões de dólares a mais que a bilheteria de filmes estrangeiros. Na última década foram produzidos, em média, quase seiscentos filmes por ano, abocanhando mais da metade dos recursos de bilheteria das salas de cinema, de maneira consistente. O mercado de salas de cinema, aliás, é também robusto, não dando mostras de arrefecimento, mantendo o interesse de mais de 160 milhões de espectadores anualmente.

De acordo com informações de mercado, a Toho faturou, em 2017, 2,1 bilhões de dólares; a Toei 1,1 bilhão; e a Shochiku, 0,9 bilhão<sup>36</sup>. A Nikkatsu não possui dados disponibilizados por ser de capital fechado da Nippon Television. Entretanto, segundo suas próprias informações, a empresa já produziu mais de 5.000 filmes (NIKKATSU, 2018).

Outro aspecto importante do cinema é a integração empresarial com os demais setores. Lição esta aprendida desde a década de 1960, quando os grandes estúdios tiveram que diversificar, com o aumento da popularidade da tevê. Esse aspecto, típico no arranjo empresarial japonês, é o objeto do próximo tópico.

<sup>36</sup> Informações de mercado das empresas obtidas do sítio [www.marketscreener.com](http://www.marketscreener.com), acessado em 10/09/2018.

## 8.6. A configuração das forças das comunicações – o uso do keiretsu, as fileiras econômicas

Como já discutido em capítulos anteriores, no Oriente e nas comunicações do Japão, uma forma comum de se fazer negócios é pela participação cruzada das empresas. Para ilustrar a força desses arranjos, indicaremos algumas das participações dos principais *keiretsu* do país e que envolvem as maiores emissoras comerciais. Segundo informações corporativas<sup>37</sup>, o banco Sumitomo possui participações nos estúdios Toei, que possui parte da tv Asahi, controlada pelo jornal do mesmo nome. Já os bancos Mitsubishi, Mitsui e Mizuho possuem participações na tv Tokyo, controlada pelo jornal Nikkei. O estúdio Toho possui participação na Fuji tv. A maior operadora de telecomunicações, NTT, que possui importante participação acionária do governo, possui investimentos nos canais NTV (de participação do jornal Yomiuri), e TBS (jornal Mainichi). Os bancos Mitsui e Sumitomo também possuem participação na TBS.

Para visualizar melhor esses arranjos apresentamos, logo adiante, o respectivo conjunto de Tabelas, separadas por segmento de atuação, com seus respectivos acionistas. De acordo com a Tabela 13, que indica o segmento da radiodifusão, além dos jornais serem as empresas ‘mãe’, verifica-se uma forte integração com os estúdios de cinema (arranjos Asahi-Toei, TBS-Toho e Fuji-Toho). A agência de publicidade Dentsu possui participações em mais de uma emissora (Asahi, TBS e Fuji). Mas há também forte presença de entidades financeiras (Mitsui, Sumitomo, Mizuho e Mitsubishi), de telecomunicações (a maior operadora de telefonia, em parte pública, NTT, com a TBS, NTV e Fuji). Por último o relacionamento da rede de comércio varejista Bic Camera com TBS e TV Tokyo.

Em relação ao segmento dos estúdios, indicados na Tabela 14, novamente se vê a interligação com os canais de televisão: Toei-Asahi, Shochiku-TBS e Nikkatsu-NTV. Também o teatro e entidades financeiras, imobiliárias e de transportes se fazem presentes.

As principais plataformas de *streaming*, expostas na Tabela 15, também possuem acionistas variados. A TVER é de propriedade das cinco emissoras comerciais da capital. A Hulu é uma parceria entre NTV, Yahoo Japão, Toho e outras emissoras. A Wowow é também das emissoras de Tóquio, mas possui participação da Dentsu, de financeiras e da operadora de telefonia NTT.

---

<sup>37</sup> Este estudo utilizou o sítio <http://www.4-traders.com> e a posição acionária aqui descrita reflete o resultado dos acessos realizados durante o mês de março de 2018.



Por último, o setor de publicidade, objeto da Tabela 16, como não podia deixar de ser, possui fortes ligações com a televisão (Dentsu-Asahi, Hakuhodo-NTV, Kadokawa-NTV). Além dos onipresentes investimentos do setor financeiro, chama a atenção a NTT ser acionista da Kadokawa. Já a Asatsu teve o seu capital adquirido por uma empresa de investimento dos EUA e teve seu capital fechado.

Esta é a síntese, em números, do setor de comunicações do país. No próximo e último capítulo, irei tecer as reflexões finais sobre o sistema japonês de comunicações e o que pode servir de modelo e de referência para o Brasil. A seguir, as TABELAS 13 a 16.

Tabela 13 – Acionistas dos principais grupos de radiodifusão comercial do Japão em 2018

Segmento	Grupo				
	Asahi Shimbun Co.	Mainichi Group Holdings	Yomiuri Shimbun Holdings	Nikkei Inc.	Fuji Media Holdings
Jornal (Shimbun)		 Mainichi Shimbun	 Yomiuri Shimbun	 Nikkei Shimbun	 Sankei Shimbun
Televisão		 Tokyo Broadcasting System	 Nippon Television	 tv Tokyo	 Fuji tv
Acionistas	The Asahi Shimbun Co. 24,6%; Toei Co., Ltd. 15,1%; Kosetsu Museum of Art 4,6%; Dai Nippon Printing Pension Fund 3,7%; Kyushu Asahi Broadcasting Co., Ltd. 3,1%; Asahi Shimbun Foundation 2,1%; Recruit Holdings Co., Ltd. 1,9%; Asahi Broadcasting Group Holdings Corp. 1,5%; Nomura Asset Management Co., Ltd. 1,3%; Dentsu, Inc. 1,3%	Dentsu Trust 5,3%; MBS Media Holdings, Inc. 5,1%; Mitsui & Co., Ltd. 3,3%; Sumitomo Mitsui Financial Group, Inc. 3,3%; Mitsui Fudosan Co., Ltd. 3,3%; NTT DoCoMo, Inc. 3,3%; Panasonic Corp. 3,2%; Nippon Life Insurance Co. 2,9%; Bic Camera, Inc. 2,4%; Toho Co., Ltd. (9602) 1,6%	The Yomiuri Shimbun Holdings 22,4%; Yomiuri Telecasting Corp. 6,3%; Teikyo University (Foundation) 3,6%; NTT DoCoMo, Inc. 3%; Recruit Holdings Co., Ltd. 2,5%; Nippon Television Holdings, Inc. 2,3%; Nomura Asset Management Co., Ltd. 2,1%; Yomiuri Land Co., Ltd. 2%; Orbis Investment Management Ltd. 1,8%; Chukyo TV Broadcasting Co., Ltd. 1,8%	Nikkei, Inc. 31,5%; Yoshiaki Yoshida 4,9%; Mizuho Financial Group, Inc. 3,7%; Mitsui & Co., Ltd. 3,5%; Bic Camera, Inc. 2,5%; Nippon Life Insurance Co. 2,4%; Mitsubishi UFJ Financial Group, Inc. 2,1%; Sumitomo Mitsui Banking Pension Fund 2,1%; Tv Tokyo Holdings Employee Stock Ownership Plan 1,9%; Dimensional Fund Advisors LP 1,8%	Toho Co., Ltd. (9602) 7,9%; Marathon Asset Management LLP 5,3%; Silchester International Investors LLP 5,1%; Asset Management One Co., Ltd. 4,3%; Nippon Cultural Broadcasting, Inc. 3,3%; NTT DoCoMo, Inc. 3,3%; Kansai Telecasting Corp. 2,6%; Schroder Investment Management Ltd. 2,0%; Dentsu Pension Fund 2,0%; Nomura Asset Management Co., Ltd. 1,8%

Fonte: do autor, com informações do sítio [www.marketscreener.com](http://www.marketscreener.com) e do sítio eletrônico das empresas onde indicado, última atualização em 28/08/18.

Aviso legal: Os logos, identidades visuais e marcas registradas utilizadas nesta página são de propriedade das empresas e foram aqui reproduzidas apenas para facilitar a identificação dessas e no exercício do direito de citação.

Tabela 14 – Acionistas dos principais estúdios cinematográficos do Japão em 2018








Segmento	Grupo			
Estúdio	 Toei	 Shochiku	 NIKKATSU Nikkatsu	 Toho
Acionistas	<p>Toei Co., Ltd. 12,7%; TV Asahi Holdings Corp. 11,3%; Tokyo Broadcasting System Holdings, Inc. 8,2%; BANDAI NAMCO Holdings Inc. 7,0%; Tokyu Corp. 4,1%; Fuji Media Holdings, Inc. 3,9%; Daiwa SB Investments Ltd. 3,6%; Nippon Television Holdings, Inc. 3,3%; Nomura Asset Management Co., Ltd. 2,6%; Sumitomo Mitsui Financial Group, Inc. 1,4%</p>	<p>Mitsubishi UFJ Financial Group, Inc. 3,5%; Kabuki-Za Co., Ltd. 3,4%; Mizuho Financial Group, Inc. 3,3%; SECOM Co., Ltd. 2,7%; Shimizu Corp. 2,7%; Obayashi Corp. 2,6%; Nishimatsu Construction Co., Ltd. 2,4%; TAISEI Corp. (1801) 2,2%; Tokyo Broadcasting System Holdings, Inc. 1,8%; The Vanguard Group, Inc. 1,7%</p>	<p>Subsidiária de Yomiuri-Nippon TV group (Yomiuri Group Holdings) (informações do sítio da empresa, <a href="http://intl.nikkatsu.com/aboutus/index.html">http://intl.nikkatsu.com/aboutus/index.html</a>)</p>	<p>Kokubu Holdings KK 13,9%; Toho Employee Stock Ownership Plan /8142/ 6,1%; Dai-ichi Life Holdings, Inc. 4,0%; Nishi-Nippon Financial Holdings, Inc. 2,4%; TOHO Co., Ltd. (8142) 2,3%; Reiko Maeda 2,0%; The Vanguard Group, Inc. 1,7%; Nippon Life Insurance Co. 1,7%; Fukuoka Financial Group, Inc. 1,5%; Nomura Asset Management Co., Ltd. 1,4%</p>

Tabela 15 – Acionistas das principais plataformas comerciais de vídeo sob demanda (VOD) do Japão em 2018

Segmento	Grupo		
VOD		 Hulu JP	
Acionistas	<p>Associação das 5 emissoras de Tóquio (TV Asahi, TBS, NTV, TV Tokyo e Fuji)</p>	<p>Nippon Television Network Corporation Hulu, LLC (Hulu, EUA); Yahoo Japan Corporation; Toho Corporation; Yotsui Television Broadcasting Corporation; Chukyo TV Broadcasting Co., Ltd.; (informações do sítio da empresa: <a href="http://jholdings.jp">jholdings.jp</a>)</p>	<p>Fuji Media Holdings, Inc. 20,5%; Tokyo Broadcasting System Holdings, Inc. 15,7%; Nippon Television Holdings, Inc. 9,1%; WOWOW, Inc. 6,4%; Dentsu Pension Fund 4,9%; Fidelity (Canada) Asset Management ULC 3,0%; Fidelity Management &amp; Research Co. 2,2%; Nippon Telegraph &amp; Telephone Corp. 2,0%; The Asahi Shimbun Co. 1,9%; Norges Bank Investment Management 1,3%</p>

Fontes: do autor, com informações do sítio [www.marketscreener.com](http://www.marketscreener.com) e do sítio eletrônico das empresas onde indicado, última atualização em 28/08/18.

Aviso legal: Os logos, identidades visuais e marcas registradas utilizadas nesta página são de propriedade das empresas e foram aqui reproduzidas apenas para facilitar a identificação dessas e no exercício do direito de citação.

Tabela 16 – Acionistas das empresas de propaganda do Japão em 2018

Segmento	Grupo			
	Propaganda			Editora
			 Asatsu	
Acionistas	<p>Nippon Telegraph &amp; Telephone Corp. 2,0%;</p> <p>The Asahi Shimbun Co. 1,9%;</p> <p>Norges Bank Investment Management 1,3%;</p> <p>Kyodo News 6,6%</p> <p>Nomura Asset Management Co., Ltd. 6,1%;</p> <p>Jiji Press Ltd. 5,7%;</p> <p>Asset Management One Co., Ltd. 4,0%;</p> <p>Nikko Asset Management Co., Ltd. 2,6%;</p> <p>Daiwa Asset Management Co. Ltd. 2,3%;</p> <p>Dentsu, Inc. 2,3%;</p> <p>Dentsu Group Employee Stock Ownership Plan 2,1%;</p> <p>Marathon Asset Management LLP 2,0%;</p> <p>The Vanguard Group, Inc. 1,9%</p>	<p>Hakuho Foundation 18,2%;</p> <p>Hakuhodo Hakuseikai Ippan Shadan Hojin 4,8%;</p> <p>Hakuhodo DY Holdings, Inc. 4,1%;</p> <p>The Asahi Shimbun Co. 2,9%;</p> <p>Fraternite Ippan Shadan Hojin 1,8%;</p> <p>Hakuhodo DY Holdings Employee Stock Ownership Plan 2,4%;</p> <p>Nippon Television Holdings, Inc. 2,2%;</p> <p>Nomura Asset Management Co., Ltd. 2,0%;</p> <p>Dai-ichi Life Holdings, Inc. 1,8%;</p> <p>The Yomiuri Shimbun Holdings 1,8%</p>	<p>Adquirida integralmente pela investidora americana Bain Capital em 2018 (informações do sítio da empresa <a href="http://www.adk.jp/en/about/history/">www.adk.jp/en/about/history/</a>)</p>	<p>Dalton Investments LLC 8,1%;</p> <p>Nobuo Kawakami 8,0%;</p> <p>Kadokawa Dwango Corp. 7,4%;</p> <p>Nikko Asset Management Co., Ltd. 4,3%;</p> <p>Asset Management One Co., Ltd. 3,1%;</p> <p>Nippon Television Holdings, Inc. 2,9%;</p> <p>Nippon Telegraph &amp; Telephone Corp. 2,9%;</p> <p>Nippon Life Insurance Co. 2,4%;</p> <p>Dimensional Fund Advisors LP 2,2%;</p> <p>BANDAI NAMCO Holdings Inc. 2,2%</p>

Fonte: do autor, com informações do sítio [www.marketscreener.com](http://www.marketscreener.com) e do sítio eletrônico das empresas onde indicado, última atualização em 28/08/18.

Aviso legal: Os logos, identidades visuais e marcas registradas utilizadas nesta página são de propriedade das empresas e foram aqui reproduzidas apenas para facilitar a identificação dessas e no exercício do direito de citação.

## 9. Conclusões: uma reflexão para o Brasil

Nestas conclusões sobre as comunicações no Japão é impossível deixar os leitores brasileiros sem uma análise comparativa com o nosso país. Apesar de advirem de modelos regulatórios liberais semelhantes, as comunicações sociais no Japão possuem significativas diferenças, especialmente quando comparadas ao Brasil. O primeiro distintivo do sistema nipônico é a responsabilidade social da radiodifusão, como também ocorre nas demais democracias consolidadas. Diferentemente de um sistema puramente liberal onde o mercado e o nível de audiência decidem sobre programas, negócios e identidades empresariais, como o caso dos EUA e brasileiro, no Japão todas as emissoras tem uma obrigação legal com o princípio da imparcialidade. Uma segunda camada de responsabilidade social é o papel de destaque dado à comunicação pública. A NHK não é somente uma emissora importante. A empresa pública tem o dever de chegar a todas as residências do país. Contribuiu decisivamente para o desenvolvimento tecnológico (de padrões, plataformas e sistemas), o que favorece a incorporação e a transferência de tecnologias nacionais gerando externalidades, não somente para o setor. O padrão ISDB, de televisão digital, adotado pelo Brasil, e os sistemas de alta definição 4K e 8K, são apenas alguns exemplos de participação ativa no desenvolvimento tecnológico por parte da NHK. Por último, podemos destacar uma terceira camada, aquela exercida pela BPO, a organização que envolve todos os radiodifusores, em que reclamações de telespectadores e conteúdos veiculados são analisados, emitindo-se recomendações éticas, que podem incluir posicionamentos sobre programas ‘fabricados’.

Especificamente na questão da digitalização da televisão japonesa, a mudança também obedece a uma lógica de responsabilidade social. Lá, a migração para o digital foi realizada com o auxílio de recursos públicos. Como a NHK possui a obrigação de atingir todas as residências do Japão, o governo teve que incluir subsídios para o aumento da cobertura. Já no caso brasileiro, é verdade que o Poder Executivo procurou financiar uma certa massificação da televisão digital. Atuou, basicamente, em

duas frentes: mediante o fornecimento de conversores de televisão digital e antenas à população de baixa renda e pela utilização de parte dos recursos que seriam arrecadados com a licitação da faixa de 700 MHz (o 4G da telefonia celular). Esse ‘desconto’ no certame serviu para cobrir os custos dos radiodifusores ocupantes daquela faixa com a realocação para uma nova seção no espectro, permitindo o início da operação digital. Porém, essas ações não justificariam afirmar que no Brasil houve a mesma preocupação que no Japão com a universalização dos serviços em todo o território nacional. Ademais, está para ser visto como a televisão digital será implantada nas pequenas cidades brasileiras e naquelas distantes dos grandes centros e que, por esses motivos, possuem pouca atratividade econômica para a telefonia celular, um dos motores da implantação da televisão digital no Brasil. Ademais, falta aferir a efetiva penetração da televisão digital na casa das pessoas, como forma de verificar a efetividade da política pública e do dispêndio realizado com a migração digital por estas latitudes.

A televisão digital japonesa também pensou nas necessidades da vida moderna ao prever serviços móveis e portáteis. O serviço portátil, que se utiliza do segmento central do canal digital, chamado de One-Seg, foi pensado como um atrativo para que os usuários pudessem continuar assistindo a televisão em trânsito, indo ou saindo de casa ou do trabalho. Foi uma forma de atrair audiências fora do horário nobre, mas também serviu para movimentar a economia da eletrônica com o lançamento de novos aparelhos. É certo que essa modalidade foi ‘atropelada’ pelos *smartphones*. Porém, a radiodifusão também pensou nos serviços móveis que transmitem dados aos telefones inteligentes e podem oferecer aos usuários serviços interativos. Dentre eles, a preocupação com a prevenção a desastres. Todas essas são formas em que a radiodifusão, mediante a promoção de padrões tecnológicos e formas de negócios, atua em conjunto para promover os serviços do país em um mundo multimídia e em que é cada vez mais difícil obter o seu lugar ao sol.

O satélite aberto japonês (BS) também é outro exemplo de serviço prestado com outros objetivos além de unicamente a exploração econômica. A plataforma BS, da qual a NHK é majoritária, contribui para o aumento da diversidade de canais, funcionando como alternativa para a televisão por assinatura. Dessa forma, quando a televisão foi digitalizada, não foi preciso que a televisão terrestre implementasse a modalidade de multiprogramação. Os novos canais foram criados no satélite.

No caso brasileiro, por outro lado, a diversidade como princípio de responsabilidade social não foi motivo de preocupação. A digitalização foi utilizada como evolução tecnológica e de mercado para os radiodifusores existentes e à população não foi necessariamente oferecida alternativa de ter novos canais à disposição. Pode ser argumentado que o satélite brasileiro aberto (as parabólicas gratuitas) já oferece essa alternativa. Entretanto, uma análise dos canais presentes nos principais satélites abertos brasileiros indica que os canais ali existentes apenas repetem os sinais dos cabeças de rede da televisão terrestre.

Deve ser ressaltado de que existem outros canais no satélite no Brasil. Contudo, esses são de nicho, como, por exemplo, várias emissoras com conteúdos religiosos. O fato é que, se as cabeças de rede forem retiradas do satélite, a população não contará com alternativas generalistas nas programações disponíveis sem assinatura. Dessa maneira, pode-se dizer que o satélite, no Brasil, está sendo utilizado como plataforma de distribuição para aumentar a capilaridade das grandes redes. No Japão, ao contrário, o satélite é utilizado como plataforma complementar. Lá, os canais do satélite são outros e dedicados a conteúdos que agregam novas opções às seis grandes redes, como canais dedicados a filmes, esportes, notícias e diversos outros gêneros.

Outro ponto relevante nesta discussão é a integração dos sistemas de televisão digital terrestre e de satélite, no caso japonês. Normalmente, os decodificadores acoplados à televisão na casa dos telespectadores estão aptos a receber os dois sinais de televisão<sup>38</sup>. Longe de ser, como parece, um detalhe técnico menor, essa funcionalidade possibilita a perfeita integração dos sinais terrestres e de satélite na casa do usuário e simplifica a assinatura/recepção de ambas as plataformas. Vale lembrar que, no Japão, a subscrição é necessária devido ao sistema de contrato com a NHK (a *contract fee*, similar à *TV license*). Dessa maneira, o lançamento do BS também teve o efeito de multiplicar a renda da NHK. O valor da licença da TV anual para o recebimento dos canais adicionais do satélite representa um aumento de 80% na taxa devida pelo usuário. Com as novas subscrições e o acesso condicionado ao sistema, a NHK pode financiar os novos canais NHK BS 1 e NHK BS Premium, disponíveis no satélite. Assim, o sistema BS serviu a dois propósitos: aumentar a oferta de canais das emissoras tradicionais do país e permitir uma fonte de financiamento alternativa, tanto para o ente público quanto para as comerciais.

---

<sup>38</sup> Ambos os sistemas (terrestre e satélite) se utilizam de cartão de acesso e os aparelhos possuem ao menos duas entradas (slots) para o seu recebimento. Os cartões de acesso condicionado, ou viewing card, utilizados no Japão são do tipo B-CAS, padronizados para uso junto ao padrão japonês de televisão digital, o ISDB. Iguais fisicamente a um cartão de crédito, são similares a outros utilizados em diversos sistemas de televisão por assinatura, inclusive no Brasil.



No modelo adotado para o sistema de mídia do Japão, é importante observar que a estrutura governamental voltada para o setor é fragmentada e não possui poderes fiscalizatórios extremamente detalhados. O país não conta com agência reguladora de telecomunicações, o governo também não regula fortemente a indústria do audiovisual, assim como não intervém diretamente na radiodifusão, uma vez que não realiza licitações de canais. As decisões por lá são feitas de forma consensuada entre os agentes econômicos e desses com o governo.

No caso brasileiro, os competidores atuam em um cenário de capitalismo selvagem, onde não há muito espaço para ações coletivas. A disparidade de faturamento entre as principais empresas do setor atesta esse cenário. Aqui, importou-se um sistema de competição regulada para o setor de telecomunicações, resolveu-se pela licitação dos canais da radiodifusão de forma tardia, depois que as grandes redes foram formadas e as empresas consolidadas, mas não há mecanismos que promovam a competição no setor e nem os minoritários do próprio setor conseguem se organizar para que tal coisa aconteça.

Passando para a esfera dos conteúdos produzidos, não podemos deixar de mencionar outra peculiaridade: a forte barreira cultural aos produtos da cultura japonesa. Não sendo desenvolvidos na língua franca do mundo atual (o inglês), retratando situações quotidianas e de cultura desconhecidas da maioria dos consumidores, com uma escrita indecifrável para os demais países, salvo a China<sup>39</sup>, pode-se dizer que não deve ter sido fácil abrir o mundo aos produtos culturais nipônicos. Quiçá paradoxalmente, essa forte barreira cultural (também chamado desconto cultural, por se refletir no preço de comercialização dessas obras) existente para produtos japoneses, foi uma das causas que permitiu o florescimento de uma indústria nacional de conteúdos diferenciada. É importante pontuar, porém, que, para a promoção das exportações, esses mesmos produtos tiveram que ser descaracterizados, sendo gerados em seu lugar outros mais neutros, desprovidos de tantos traços da cultura japonesa e, portanto, não facilmente assimiláveis pelo público estrangeiro. A julgar pelos resultados, a tática funcionou: o país exporta formatos de televisão e animês, sendo líder nesses produtos na região do Pacífico. Aqui, cabe recordar a estratégia adotada pelo governo. A indústria de produtos culturais, dentre eles os do audiovisual, foi identificada como importante fronteira econômica. Exatamente com esse objetivo, o plano Cool Japan,

---

<sup>39</sup> Como visto no Capítulo 1, a modalidade de escrita japonesa em ideogramas mais completa e mais antiga, o kanji, advém da China e guarda grande similaridade entre os países até os dias de hoje,



como foi visto, atingiu objetivos propostos para o setor e o país se tornou importante exportador de produtos.

A visão de integrar diversos segmentos em torno de um mesmo produto cultural, o chamado *media mix*, seja ele um livro, um filme ou um *videogame*, diminuindo riscos e ocupando simultaneamente todos os meios de consumo é outro fator de interesse para remarcar. Ele explica como os produtos culturais *made in Japan* têm tanta preponderância no país e são casos de sucesso no exterior.

Muito provavelmente, a capacidade da indústria japonesa de desenvolver essa modalidade deve-se ao modelo *keiretsu*, mencionado anteriormente, em que operam as empresas. As participações cruzadas e em cadeia conseguem envolver diversos setores: editoras, jornais, estúdios, canais e fabricantes de produtos, passando por bancos e empresas de telecomunicações. O sistema de ‘engrossar’ os grupos multiplicando as fileiras de atuação com participações cruzadas é também utilizado nos novos serviços digitais. Essa tática é, inclusive, um grande diferencial na forma de se abordar essa grande incógnita que está redefinindo as comunicações no mundo: a internet. Incógnita não por dúvidas quanto à sua importância atual, mas sim, exatamente por sua capacidade disruptiva e pela impossibilidade de se predizer em que formas irá evoluir. Ainda não sabemos, por exemplo, se e como a inteligência artificial e a internet das coisas vão entrar e influenciar a indústria do audiovisual e as comunicações. No Japão, esse desafio é ainda maior devido ao grau de desenvolvimento tecnológico do país e à alta penetração e ubiquidade da banda larga e da internet junto à população.

O exemplo da Hulu ilustra bem a abordagem utilizada pelas empresas de televisão. A empresa opera no país como subsidiária da NTV. Uma característica dessa plataforma é que os conteúdos aí disponíveis não são exclusivamente produzidos pela própria emissora. A TVER, que reúne todas as redes de Tóquio, também tem, entre seus acionistas sua competidora, a Hulu (NIKKEI, 2017). Como consequência desses arranjos, os assinantes dos serviços on-line também têm à disposição os conteúdos de todas as emissoras, não ficando reféns de um único aplicativo, controlado por uma única emissora.

Essa visão é praticada de uma forma um pouco diferente pela corporação pública NHK, uma vez que não pode auferir lucro. Por isso, seu aplicativo NHK On Demand isolado do TVER. Entretanto, como ressaltou Hashimoto em sua entrevista, a emissora deve romper o isolamento da radiodifusão e atuar em outras frentes. Deve-se transformar em uma empresa de mídia, Public Service Media, porém não em detrimento de abandonar sua rede de distribuição já existente.

De fato, os aplicativos de radiodifusores podem sofrer alguns tipos de discriminações técnicas e comerciais, quebrando o conceito de ‘neutralidade de rede’<sup>40</sup>. Por outro lado, seus conteúdos, quando postados em sítios de terceiros, tais como Facebook ou Youtube, estão sujeitos a algoritmos secretos de priorização dessas empresas ‘ponto com’. Ademais, a atuação do conglomerado público deve guardar estrita observância com o que a Lei de Radiodifusão lhe autoriza. Dentre os preceitos não há menção, por exemplo, à transmissão dos canais de televisão pela internet. Sim, há a possibilidade de que os programas que já tenham sido transmitidos sejam difundidos por serviços de telecomunicações. Dessa forma, a NHK lançou seu serviço NOD (NHK On Demand). Porém, não em tempo real.

No Brasil, em comparação, as plataformas de *streaming* não possuem essas características. Tanto os radiodifusores não agem em conjunto quanto a emissora pública EBC/TV Brasil não tem força para ser um concorrente de peso na internet, assim como as plataformas globais não se preocupam muito com a sua ‘tropicalização’. A maior emissora do país possui uma plataforma exclusiva para seus próprios conteúdos, o Globoplay. Já os serviços mundiais, como Netflix ou a Prime Video, da Amazon, não possuem em suas ofertas conteúdos de radiodifusoras brasileiras. Essa estratégia de enfrentar a internet de maneira isolada pode representar um grave empecilho para o setor de televisão e para os grupos de comunicações do país. As empresas globais possuem a escala que as empresas brasileiras não possuem. Já a televisão japonesa, com suas ofertas integradas, está conseguindo manter presença em um mundo onde a internet está cada vez mais presente. Para os radiodifusores do Japão parece não importar muito se o usuário está na televisão ou na internet, ambas as plataformas estão sendo cobertas com seus produtos.

---

<sup>40</sup> O princípio de que a rede de telecomunicações, e por consequência a internet, deve ser neutra é aquele que prevê que as operadoras de telecomunicações não podem priorizar ou discriminar determinados tráfegos de dados em razão de acordos comerciais.

Como indicou Lanari Bo, o japonês assimila e reconfigura tudo, adapta-se continuamente ao mundo em transformação. Mas, como também indicou Benedict, nos idos de 1946, é um povo que não abandona suas origens, o que ajuda na longevidade de suas empresas, dos seus conceitos e de suas formas de viver. Assim, não surpreende que à empresa pública de comunicação continue sendo garantido lugar de destaque. O Japão sobrevive com seu status de nação ‘especial’, diferente, com um forte “senso coletivo”, nas palavras de Mii Saki, em um mundo globalizado, sendo ele mesmo e as suas empresas de comunicações globalizadas elas próprias. O desmonte cultural e sistemas adotados não os impedem de desenvolver produtos culturais e tecnologias disseminadas e absorvidas pelo mundo e que, em contrapartida, realimentam a máquina cultural japonesa.

Essas lições, se adotadas pelas emissoras comerciais e pelas do campo público, se descobertas pela sociedade e se encampadas pelo governo, poderiam levar a radiodifusão e as comunicações do Brasil como um todo a um novo patamar de desenvolvimento e de diversidade.



## 10. Referências

**ANCINE.** Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro - 2017. Brasília: Agência Nacional do Cinema, 2017. Disponível em: <[https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario\\_2017.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf)>. Acesso em: 8 jan. 2019.

**BAKER, C. E.** Media, markets and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

**BAKER, C. E.** Media concentration and democracy: why ownership matters. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

**BARDOEL, J.; D'HAENENS, L.** Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, v. 30, n. 3, p. 337–355, 2008.

**BATUMAN, E.** Famílias de aluguel. *Revista Piauí*, n. 147, p. 52–60, dez. 2018.

**BEAJ.** Brochure - Broadcast Program Export Association of Japan. Disponível em: <[https://www.beaj.jp/pdf/beaj\\_leaflet\\_eg\\_2018.pdf](https://www.beaj.jp/pdf/beaj_leaflet_eg_2018.pdf)>. Acesso em: 3 out. 2018.

**BENEDICT, R.** O crisântemo e a espada: padrões da cultura. 4a. Edição SP: Perspectiva, 1946.

**BO, J. L.** Cinema Japones: Filmes, Historias, Diretores. São Paulo: Giostri, 2016.

**BPO.** About BPO. Disponível em: <[https://www.bpo.gr.jp/?page\\_id=1092](https://www.bpo.gr.jp/?page_id=1092)>. Acesso em: 18 set. 2018.

**B-SAT.** Broadcasting Satellite System Corporation Profile. Disponível em: <<http://www.b-sat.co.jp/english/>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

**BUNKA.** Policy of Cultural Affairs in Japan. Tóquio: Agency for Cultural Affairs, 2017. Disponível em: <[http://www.bunka.go.jp/english/report/annual/pdf/r1394357\\_01.pdf](http://www.bunka.go.jp/english/report/annual/pdf/r1394357_01.pdf)>. Acesso em: 7 mar. 2018.

**CAPUA, R.** Japonisme and Japanese works on paper: Cross-cultural influences and hybrid materials. In: Adapt & Evolve 2015: East Asian Materials and Techniques in Western Conservation. Proceedings from the International Conference of the Icon Book & Paper Group, London 8–10 April 2015. Anais... In: ADAPT & EVOLVE 2015: EAST ASIAN MATERIALS AND TECHNIQUES IN WESTERN CONSERVATION. London 8–10 April 2015.

**CASTRO, D.** Apesar da crise, Globo tem lucro bilionário e fatura cinco vezes a Record. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apesar-da-crise-globo-tem-lucro-bilionario-e-fatura-cinco-vezes-a-recordb--14649>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

**CAZDYN, E.** The Flash of Capital: Film and Geopolitics in Japan. [s.l.] Duke University Press, 2002.

**CENP.** WFA aponta três movimentos para 2019. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/conteudos-cenp>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

**CPI.** Relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito dos Crimes Cibernéticos. Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: [http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=214D61B364D3F74027CAB7F56C3E0C39.proposicoesWeb2?codteor=1455189&filename=REL+4/2016+CPICIBER+%3D%3E+R-CP+10/2015](http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=214D61B364D3F74027CAB7F56C3E0C39.proposicoesWeb2?codteor=1455189&filename=REL+4/2016+CPICIBER+%3D%3E+R-CP+10/2015). Acesso em: 02 set. 2019.

**CURRAN, J.;** **PARK, M. J.** De-Westernizing media studies. London: Routledge, 2000.

**DENTSU.** Research for Information and Media Society. Tóquio: infomedia@dentsu.co.jp, 2017.

**DENTSU INNOVATION INSTITUTE.** Information Media Trends in Japan 2017. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2017.pdf](http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf)>. Acesso em: 19 fev. 2018.

**EBC.** Qual o orçamento da EBC nos últimos anos? Qual o total executado no mesmo período? Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/lei-de-acesso-a-informacao/qual-o-orcamento-da-ebc-nos-ultimos-anos-qual-o-total-executado-no-mesmo>>. Acesso em: 8 mar. 2018.

**EIREN.** Major Activities - Motion Picture Producers Association of Japan , Inc. Disponível em: <[http://eiren.org/activity\\_e/index.html](http://eiren.org/activity_e/index.html)>. Acesso em: 18 set. 2018.

**ENLI, G. S.** Redefining Public Service Broadcasting. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 14, n. 1, p. 105–120, 2008.

**ENTREVISTADO, A.** Telecomunicações no Japão, 18 nov. 2017a.

**ENTREVISTADO, B.** Intellectual Property Strategy Headquarters (Cool Japan), Cabinet Office, 5 dez. 2017b.

**ENTREVISTADO, C.** Digital Television, Sophia University, 22 nov. 2017c.

**ENTREVISTADO, D.** The Japan Film Commission, 15 nov. 2017d.

**ÉPOCA.** Quer uma casa no campo? O Japão está dando de graça. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/11/quer-uma-casa-no-campo-o-japao-esta-dando-de-graca.html>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

**FEIGENBAUM, H. B.** Hegemony or diversity in film and television? The United States, Europe and Japan. *The Pacific Review*, v. 20, n. 3, p. 371–396, 30 ago. 2007.

**FREEDMAN, A.; SLADE, T.** *Introducing Japanese Popular Culture*. [s.l.] Routledge, 2018.

**GALBRAITH IV, S.** *The Toho Studios Story: A History and Complete Filmography.* [s.l.] Scarecrow Press, 2008.

**GENAY, H.** Japan's corporate groups. *Economic Perspectives*, v. 15, n. 1, p. 20–30, 1991.

**GOUVEIA, H.** Ibope divulga o ranking de audiência da tv paga no mês de abril - Bastidores da tv, 12 maio 2017. Disponível em: <<http://www.bastidoresdatv.com.br/audiencia/ibope-divulga-o-ranking-de-audiencia-da-tv-paga-no-mes-de-abril>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

**GRABOWIECKI, J.** *Keiretsu groups: their role in the Japanese economy and a reference point (or paradigm) for other countries: VRF.* Chiba: Institute of Developing Economies, 2006. Disponível em: <<http://www.ide.go.jp/library/English/Publish/Download/Vrf/pdf/413.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

**GRUPO DE MÍDIA.** *Mídia Dados 2018.* São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

**HALLIN, D. C.; MANCINI, P.** *Comparing media systems: three models of media and politics.* Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

**HASHIMOTO.** *NHK Vision - Executive Controller, International Relations, NHK*, 15 dez. 2017. Disponível em: <Entrevista em Tóquio>.

**HAYASHI, K.** *Broadcasting Law - Tokyo University*, 16 nov. 2017.

**HIRANO, K.** *The Strikes at Toho Studios.* In: LEE, N.; STRINGER, J. (Ed.). *Japanese Cinema: Critical Concepts in Media and Cultural Studies.* [s.l.] Routledge, 2015. III.



**HIROSHIGE.** Sudden Shower over Shin-Ōhashi bridge and Atake - Ohashi Atake no Yūdachi, 1856. Wikipedia. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sudden\\_Shower\\_over\\_Shin-%C5%8Chashi\\_bridge\\_and\\_Atake&oldid=848944550](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sudden_Shower_over_Shin-%C5%8Chashi_bridge_and_Atake&oldid=848944550)>. Acesso em 9 jul. 2018.

**HOKUSAI, A. K.** The Great Wave off Kanagawa - Kanagawa oki nami ura. First publication: between 1826 and 1833. This edition: Reprint by Adachi from the Shōwa period (between 1926 and 1989). Wikipedia. Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Great\\_Wave\\_off\\_Kanagawa2.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Great_Wave_off_Kanagawa2.jpg)>.

**HORISAKA, K.** Jornalismo no Japão, 16 nov. 2017.

**HOUSE.** Findings of the Information and Communications Council on Effective Spectrum Use Tóquio, dez. 2017.

**HUMPHREYS, P.** EU state aid rules, public service broadcasters' online media engagement and Public Value Tests: the German and UK cases compared. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, v. 1, n. 2, p. 171–184, 2009.

**IPSH.** Basic Structure for IP Strategy Planning in Japan. Intellectual Property Strategy Headquarters Tóquio, 2017.

**ITO, M.** Japanese Media Mixes and Amateur Cultural Experience. In: *The Media Studies Reader*. Laurie Ouellette ed. New York: Routledge, 2013. p. 506–517.

**JANKA, J. P.** The technology, media and telecommunications review. London: Law Business Research Ltd, 2015.

**JAPAN. THE CONSTITUTION OF JAPAN.** Disponível em: <[https://japan.kantei.go.jp/constitution\\_and\\_government\\_of\\_japan/constitution\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html)>. Acesso em: 13 jun. 2018.

**JBA.** The Commercial Broadcasting Industry in Japan. Tokyo: The Japan Commercial Broadcasters Association, mar. 2018. Disponível em: <<https://www.j-ba.or.jp/files/english/The%20Commercial%20Broadcasting%20Industry%20in%20Japan.pdf>>.

**JBPA.** An Introduction to Publishing in Japan, 2017–2018. Tóquio: Japan Book Publishers Association, 2017. Disponível em: <<http://www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

**J:COM.** J:COM Subscriber Figures. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://www.jcom.co.jp/corporate\\_en/pdf/sub\\_en.pdf](https://www.jcom.co.jp/corporate_en/pdf/sub_en.pdf)>. Acesso em: 7 mar. 2018.

**JMHO.** Dentsu building, 22 nov. 2005. Wikipedia. Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dentsu.jpg>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

**KAKIZAWA, H.** The value of punishment of free riders: A case study on the receiving fee system of the Japanese public broadcasting organization. In: Kyoto. Anais... In: 14TH INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS SOCIETY (ITS) ASIA-PACIFIC REGIONAL CONFERENCE: “MAPPING ICT INTO TRANSFORMATION FOR THE NEXT INFORMATION SOCIETY”. Kyoto: 27/07 2017. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168496/1/Kakizawa.pdf>>. Acesso em: 9 mar. 2018.

**KAWASHIMA, N.** Advertising agencies, media and consumer market: the changing quality of TV advertising in Japan. *Media, Culture & Society*, v. 28, n. 3, p. 393–410, 2006.

**KIMURA, N.; SEKINE, C.; NAMIKI, M.** Television Viewing and Media Use Today: From “The Japanese and Television 2015” Survey. Tóquio: NHK Broadcasting Culture Research Institute / Public Opinion Research Division, abr. 2016. Disponível em: <[https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report\\_16042101.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_16042101.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2018.

**KITAMURA, H.** Screening Enlightenment: Hollywood and the Cultural Reconstruction of Defeated Japan. [s.l.] Cornell University Press, 2010.

**KOGA-BROWES, S.** At the Digital Watershed: Terrestrial Television Broadcasting in Japan. *Japanese Studies*, v. 32, n. 3, p. 445–468, 1 dez. 2012.

**KOSTIC, Z.** The Challenge of Digital Broadcast Media: NHK (the Japanese Broadcasting Corporation), Satellite, Internet, Mobile Technologies and the Future Role of Public Broadcasting. ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship, p. 18, 2009.

**KUMADA.** Digital TV Transition in Japan, 8 nov. 2017. Disponível em: <Entrevista em Tóquio>.

**KWAK, K.-S.** Television in Transition in East Asia. [s.l.] Routledge, 2018.

**LINS, B. E.** Relações industriais na mídia: fundamentos, efeitos e algumas aplicações para a regulação setorial e para a abertura do mercado. Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

**MASATO, N. ET AL.** Mini Enciclopédia do Japão. Kamakura: Kamakura Shunju-sha, 2011.

**MCQUAIL, D.** McQuail's Mass Communication Theory. London: SAGE Publications, 2010.

**METI.** Cool Japan Strategy Tóquio, set. 2012. Disponível em: <[http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/121016\\_01a.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf)>. Acesso em: 7 mar. 2018.

**MIC.** Outline of Cable TV Business System. Disponível em: <[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/policyreports/english/misc/CATV-Manual/Outline.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/english/misc/CATV-Manual/Outline.html)>. Acesso em: 16 out. 2018.

**MIC.** Government Policies on Overseas Expansion of Broadcast Content. Ministry of Internal Affairs and CommunicationsTóquio, 2017a.

**MIC.** Current Status of Broadcasting. In: BROADCASTING POLICY DIVISION, INFORMATION AND COMMUNICATIONS BUREAU, MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND COMMUNICATIONS. Tóquio, 21 nov. 2017b.

**MIC.** History of DTV TransitionTóquio, dez. 2017c.

**MIC.** Outline of Nippon Hoso Kyokai (NHK)Tokyo, dez. 2018.

**MINAMI, K.** Research Office on Internal Affairs and Communications,of the Research Bureau of the House of Representatives, 11 jan. 2018.

**MITSUBISHI RESEARCH INSITUTE.** Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industry. Tokyo: Mitsubishi Research Insitute, 2012. Disponível em: <[https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2014/08/Economic\\_Contribution\\_of\\_the\\_Japanese\\_Film\\_and\\_Television\\_Industry1.pdf](https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2014/08/Economic_Contribution_of_the_Japanese_Film_and_Television_Industry1.pdf)>. Acesso em: 2 jul. 2018.

**MORAN, A.; KEANE, M.** Television across Asia : Television industries, programme formats and globalization. London: RoutledgeCurzon, 2004.

**MPPAJ.** Statistics of Film Industry in Japan. Disponível em: <[http://www.eiren.org/statistics\\_e/index.html](http://www.eiren.org/statistics_e/index.html)>. Acesso em: 27 fev. 2018.

**MURAKAMI, S.** Stipulations on Programming in the Broadcast Law: The Intersection of Japanese and GHQ Agendas. NHK Broadcasting Studies, v. 7, p. 24, 2009.

**MURANAGA, A.** Comunicações no Japão - IPC World, 1 dez. 2017. Disponível em: <Entrevista em Tóquio>.

**MURDOCK, G.** Digital Futures: European Television in the Age of Convergence. In: WIETEN, J.; MURDOCK, G.; DAHLGREN, P. (Ed.). Television Across Europe. A Comparative Introduction. London: Sage, 2000. p. 35–57.

**NAKAMURA.** NHK research activities, 30 nov. 2017. Disponível em: <Entrevista em Tóquio>.

**NEELY, C.** Japan's Top Social Media Networks for 2018Humble Bunny, 29 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-2018/>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

**NEVES, M.** A importância da Kadokawa nos meios de comunicação, 28 nov. 2017. Disponível em: <Entrevista em Tóquio>.

**NEWMAN, N. ET AL.** Digital News Report 2018. [s.l.] Reuters Institute, 2018. Disponível em: <[http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/DNR\\_2018-FINAL\\_WEB.pdf?x89475](http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/DNR_2018-FINAL_WEB.pdf?x89475)>. Acesso em: 21 jun. 2018.

**NHK.** Broadcasting in Japan - the twentieth century journey from radio to multimedia. Tokyo: NHK Broadcasting Culture Research Institute, 2002.

**NHK.** NHK Corporate Profile 2017-2018. Tokyo: NHK Public Relations Department, 2017a. Disponível em: <[https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/pdf/corporate\\_profile.pdf](https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/pdf/corporate_profile.pdf)>. Acesso em: 26 fev. 2018.

**NHK.** Characteristics of Public BroadcastingTóquio, 2017b.

**NHK.** NHK Corporate Information | History. Disponível em: <<http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html>>. Acesso em: 6 mar. 2018a.

**NHK.** Receiving Fees. Disponível em: <<https://pid.nhk.or.jp/jushinryo/multilingual/english/index.html#link01>>. Acesso em: 26 fev. 2018b.

**NHK STRL.** NHK STRL Annual Report 2017. Tokyo: NHK Science & Technology Research Laboratories, set. 2018. Disponível em: <<https://www.nhk.or.jp/strl/results/annual2017/annual2017.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

**NIKKATSU.** ABOUT US | NIKKATSU CORPORATION. Disponível em: <<http://intl.nikkatsu.com/aboutus/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

**NIKKEI.** Japan's key TV networks to band together on online streaming. Disponível em: <<https://asia.nikkei.com/print/article/250273>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

**NIPPON.** Government Survey Identifies 5,534 Homeless People in Japan. *nippon.com*, 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.nippon.com/en/features/h00221/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

**NORNES, A. M.; GEROW, A.** Research Guide to Japanese Film Studies. [s.l.] University of Michigan Press, 2009.

**NOWELL-SMITH, G.** The Oxford History of World Cinema. [s.l.] Oxford University Press, 1997.

**NSK.** Circulation and Households | Facts and Figures about Japanese Newspapers | Pressnet. Disponível em: <<http://www.pressnet.or.jp/english/data/circulation/circulation01.php>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

**NTV.** Annual Report 2017. Nippon TV Holdings. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.ntvhd.co.jp/english/ir/annual/annual/2017.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

**OECD.** OECD Communications Outlook 2001. [s.l.] OECD Publishing, 2001.

**OECD.** Japan Overview: OECD Economic Survey. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.oecd.org/eco/surveys/Japan-2015-overview.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

**OFCOM.** The International Communication Market Report 2017. London: Ofcom, 18 dez. 2017. Disponível em: <[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0032/108896/icmr-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2018.

**OISHI, Y.** et al. Mapping Digital Media: Japan. Cambridge: Open Society Foundations / Open Society Media Program, 15 mar. 2012. Disponível em: <<https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-japan-20120424.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

**OLFFI.** About Olffi. Disponível em: <<https://www.olffi.com/about/vision.html>>. Acesso em: 18 set. 2018.

**OUJ.** The Open University of Japan in Figures. Disponível em: <<https://www.ouj.ac.jp/eng/pdf/FactsandFigures2016.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2018.

**PAULINO, F. O.** Responsabilidade social da mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. 1 jul. 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5175>>. Acesso em: 9 ago. 2018.

**PEFRAGOSO.** Hiragana Table Small, 2009. Wikipedia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Hiragana&oldid=51593956>>. Acesso em: 2 set. 2019.

**PIERANTI, O.** A Radiodifusão Pública Resiste - a busca por independência no Brasil e no Leste Europeu. [s.l: s.n.]

**PISANI, M.** Produção Independente no Japão, 22 nov. 2017.

**PMX.** Table of katakana characters, and the kanji from which they derive, 14 jan. 2007. Wikipedia. Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Katakana\\_origine.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Katakana_origine.svg)>. Acesso em: 2 set. 2019.

**POPE, G.** Produtora independente Twenty First City Inc, 11 dez. 2017.

**PRIELER, M.; KOHLBACHER, F.** Characteristics of Japanese Television Advertising. In: Advertising in the Aging Society. [s.l.] Palgrave Macmillan, London, 2016. p. 21–42.

**RICHIE, D.** A Hundred Years of Japanese Film: A Concise History, with a Selective Guide to DVDs and Videos. [s.l.] Kodansha International, 2005.

**SAITO, S.** Japan. In: Handbook of the media in Asia. [s.l.] Sage Publications, 2000.

**SAKI, M.** Os valores na sociedade japonesa, 9 jan. 2019.

**SEELEY, C.** A History of Writing in Japan. [s.l.] BRILL, 1991.

**SHARAKU, T.** English: Oniji Ōtani III (aka. Nakazō Nakamura II) as Edobee in the May 1794 production of Koi Nyōbo Somewake Tazuna at Edo Kawarasaki-za theater. Polychrome woodcut print on paper; 15 x 9 7/8 in. (38.1 x 22.9 cm), 1794. Wikipedia. Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Toshusai\\_Sharaku-\\_Otani\\_Oniji,\\_1794.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Toshusai_Sharaku-_Otani_Oniji,_1794.jpg)>. Acesso em: 17 set. 2018.

**SHARP, J.** Historical Dictionary of Japanese Cinema. [s.l.] Scarecrow Press, 2011.

**SHIMIZU, N.** Research and Legislative Reference Bureau da National Diet Library, 27 dez. 2017. Disponível em: <Entrevista em Tóquio>.

**SIEBERT, F. S.; PETERSON, T. B.; SCHRAMM, W. L.** Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do. Urbana: University of Illinois Press, 1963.



**SKY PERFECT.** Subscriber Trend Chart | SKY Perfect JSAT Corporation. Disponível em: <<https://www.sptvjsat.com/en/business/channel/channel01/>>. Acesso em: 9 mar. 2018.

**SOPHIA UNIVERSITY.** Arrival of St. Francis Xavier ~ 1967. Disponível em: <<https://www.sophia.ac.jp/eng/>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

**SOUMU.** Lei de Rádio - Lei no. 131 de 02/05/1950, emendada em 2005. Disponível em: <[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/eng/Resources/laws/2003RL.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Resources/laws/2003RL.pdf)>. Acesso em: 6 mar. 2018.

**SOUMU.** Act No. 132 of 1950, as amended by Act No. 65 of 2010. The Broadcast Act 2010. 2010.

**STANDARDS CONCERNING ENJOYMENT OF FREEDOM OF EXPRESSION THROUGH BASIC BROADCASTING** (the principle of eliminating media concentration). Tóquio: Research Bureau of the House of Representatives, 2017.

**STANDISH, I.** Reflections: Cross-Cultural Perspectives or Do Japanese Films Exist? In: LEE, N.; STRINGER, J. (Ed.). Japanese Cinema: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. [s.l.] Routledge, 2015. II.

**STATISTA.** Japan: urban and rural population 2016 | Statistic. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/610763/japan-urban-rural-population/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

**STATISTICS BUREAU.** Leisure Activities. Disponível em: <<http://www.stat.go.jp/english/data/shakai/2016/pdf/activities2016.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2018.

**STATISTICS BUREAU.** Summary Results of the 2017 Family Income and Expenditure Survey. Tokyo: Statistics Bureau, 2017. Disponível em: <<https://www.stat.go.jp/english/data/kakei/pdf/p1.pdf#page=4>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

**SUNOHARA, T.** Nikkei Papers, 23 jan. 2018.

**TAKADA, Y.** Agency for Cultural Affairs, 12 dez. 2017.

**TAKAGI, S.** International Economic Affairs Division, MIC, 21 nov. 2017.

**TAKEMAE, E.** Allied Occupation of Japan. [s.l.] A&C Black, 2003.

**TELECO.** Estatísticas de TV por Assinatura No Brasil. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/rtv.asp>>. Acesso em: 9 mar. 2018.

**TELEVISION IN JAPAN. WIKIPEDIA.** Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Television\\_in\\_Japan&oldid=824989332](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Television_in_Japan&oldid=824989332)>. Acesso em: 10 fev. 2018.

**THE ECONOMIST.** Can Netflix please investors and still avoid the techlash? The Economist, 28 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.economist.com/leaders/2018/06/28/can-netflix-please-investors-and-still-avoid-the-techlash?cid1=cust/ednew/n/bl/n/20180628n/owned/n/n/nwl/n/n/la/131867/n>>.

**TLB.** Contact, 20 dez. 2017.

**TUFS.** Aula com alunos do curso de Portugues, da Tokyo University of Foreign Studies, 9 jan. 2018.

**TVER.** TVER About Us, 2018. Disponível em: <<https://tver.jp/>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

**UNIJAPAN.** Unijapan Certificate. Disponível em: <<http://unijapan.org/english/news/file/CoproSubsidy130829.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

**VALEIRA, G.** Multiplexação e segmentação do ISDB-TB. Revista da SET, n. 145, p. 86, out. 2014.

**VAN GOGH.** Ponte na chuva (para Hiroshige), 1887. Wikipedia. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sudden\\_Shower\\_over\\_Shin-%C5%8Chashi\\_bridge\\_and\\_Atake&oldid=848944550](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Sudden_Shower_over_Shin-%C5%8Chashi_bridge_and_Atake&oldid=848944550)>. Acesso em: 9 set. 2018.

**WATANABE, H.** Jornalismo no Japão, Universidade de Sofia, 22 nov. 2017.

**WEINBERG, J.** Broadcasting and the Administrative Process in Japan and the United States. *BUFFALO LAW REVIEW*, v. 39, n. 3, p. 122, 1991.

**WEST, M. D.** Law in Everyday Japan: Sex, Sumo, Suicide, and Statutes. [s.l.] University of Chicago Press, 2005.

**WIPO.** Intellectual Property Facts and Figures. Disponível em: <<http://www.wipo.int/edocs/infogdocs/en/ipfactsandfigures2017/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

**YAHOO JAPAN.** Yahoo Japan Corporation - Investor Relations - Shareholders' Information - Status of Shareholders. Disponível em: <<https://about.yahoo.co.jp/ir/en/holder/status.html>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

**YAMASHIRO, J.** Choque luso no Japão dos séculos XVI e XVII. [s.l.] IBRASA, 1989.

**YAOITA, T.** Article 15 of Broadcast Law 1950 (original version), 13 jul. 2018.

**YODALICA.** Tokyo from the top of the SkyTree, 2018. Wikipedia. Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tokyo\\_from\\_the\\_top\\_of\\_the\\_SkyTree\\_\(cropped\).JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tokyo_from_the_top_of_the_SkyTree_(cropped).JPG)>. Acesso em: 10 jan. 2019.

*"Neste livro, Claudio Nazareno demonstra a importância da mídia, em especial da comunicação pública, para o fortalecimento da democracia. Por meio de uma necessária e profunda análise da realidade japonesa, o pesquisador demonstra que é possível compatibilizar liberdade de expressão com ações que promovam o equilíbrio e a diversidade. Que esta obra estimule outros estudos comparados e mantenha acesa a luz da esperança por dias melhores principalmente quando atravessamos períodos turbulentos e as instituições pelo mundo estão sob constante desafio".*

**Fernando Oliveira Paulino,  
professor da Universidade de Brasília.**

