

Desde os idos de 1930 o Japão se tornou alvo de interesse das grandes empresas, tendo como objetivo a obtenção de lucros envolvendo a imagem da Terra do Sol Nascente. A Indústria Cultural estabelecida no Japão com o fim da Segunda Guerra, procurou constituir, e com sucesso, uma imagem mística japonesa, se apropriando de seus valores milenares para comercializar produtos e bens que não necessariamente expressavam os valores tradicionais japoneses. Foi através do processo de difusão cultural que a cultura pop japonesa se expandiu, fazendo existir novos hábitos onde ela se estabeleceu. Essa difusão através dos meios de comunicação de massa, foi responsável pela assimilação da ideia de um Japão mágico e exótico no cotidiano brasileiro por meio de programas de televisão, animes e mangás. Tendo um terreno propício para sua instalação, conseguiu consolidar-se como algo que mesmo não sendo propriamente brasileiro, foi muito recebido e que pela sua praticidade, promete ficar, oferecendo aquilo que quem o consome realmente procura: mais massa para as massas. O presente trabalho teve como objetivo analisar as mudanças nos padrões alimentares ocorridas nos últimos 50 anos no Brasil e como o consumo de alimentos oriundos da cultura japonesa, mais especificamente do Lâmen, funcionou como um elemento central nas mudanças de padrões alimentares no Brasil e no Mundo. Para tal análise, nos debruçamos principalmente no papel dos meios de comunicação de massa como elementos cruciais no estabelecimento do consumo desses novos gêneros alimentícios que estavam surgindo e se assimilaram no dia-a-dia da população brasileira. Foi concebido no âmbito do PET – Ciências Sociais e foi possível dentro do desenvolvimento de nossa pesquisa coletiva, que permite, o diálogo de diferentes ideias e pontos de vista, tão necessários às ciências humanas. Foram utilizadas no presente trabalho diversas vertentes da sociologia como: Consumo, Comunicação e Alimentos.