



XVII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVII ENANCIB)

GT 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

POPPU KARUCHAA: MEDIAÇÕES E APROPRIAÇÕES DA CULTURA POP NIPO-BRASILEIRA NA REDE

POPPU KARUCHAA: MEDIATIONS AND APPROPRIATIONS OF JAPANESE-BRAZILIAN POP CULTURE IN THE WEB

Mariany Toriyama Nakamura¹, Giulia Crippa².

Modalidade da apresentação: Comunicação Oral

Resumo: A cultura pop japonesa tem por característica sua relação com os recursos midiáticos e as diversas formas de expressão por eles compartilhados. Da mesma maneira a cultura pop nipo-brasileira está estreitamente ligada aos avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação bem como a presença cada vez mais atuante dos sujeitos, fãs da cultura pop nipo-brasileira que não se contentam apenas com as referências que recebem, mas portam-se também como produtores de conteúdo nesta nova dinâmica informacional. Tendo em vista este contexto no qual o ciberespaço figura como espaço de mediação de uma série de atividades, este artigo, parte constituinte de um trabalho maior ainda em desenvolvimento, tem como objetivo abordar a presença da cultura pop japonesa no cenário digital por meio de produções de fãs brasileiros de quadrinhos e animações japonesas - mangá e anime respectivamente - ao considerar que a internet possibilita novas formas de contato e relacionamento entre as pessoas e de participação e compartilhamento de informações e saberes que constituem um espaço social no qual desenvolvem-se processos de mediação cultural que posicionam os atores como protagonistas na dinâmica de produção e circulação da informação na contemporaneidade. Este trabalho teve como processos metodológicos o estudo exploratório fundamentado em pesquisa bibliográfica dos conceitos aqui apresentados e utilizou-se de observação do campo para levantamento de casos mais recentes de projeção das atividades do público da cultura pop japonesa no Brasil no cenário digital. Assim, considerou-se que, embora problemáticos para o âmbito da Ciência da Informação, os novos processos de mediação cultural no cenário digital amplia o escopo de recursos de apropriação da informação e dos conhecimentos e sociabilidades.

Palavras-chave: Cultura pop japonesa. Mediação. Apropriação da Informação. Tecnologia.

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Comunicações e Artes - USP

² Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto - USP

Abstract: *The Japanese pop culture has the characteristic the relationship with the media resources and the various forms of expression they share. Similarly, the Japanese-Brazilian pop culture is closely linked to advances in Information and Communication Technologies as well as the increasingly active presence of subjects, fans of Japanese-Brazilian pop culture that are not satisfied only with the references they receive, but also behave as producers of content in this new informational dynamic. Given this context in which cyberspace figures as mediation space of a series of activities, this article, constituent part of a larger work in progress, aims to approach the presence of Japanese pop culture in the digital scenario through productions Brazilian fans of comics and Japanese animation - manga and anime respectively - to consider that the Internet allows new ways of contact and relationship between people to participate and share information and knowledge that constitute a social space in which are developed processes cultural mediation positioning the actors as protagonists in the dynamics of production and circulation of information nowadays. This work's methodological processes based on exploratory study in literature of the concepts presented here and used observation of the field to survey more recent cases of projection of the activities of the public of Japanese pop culture in Brazil in the digital scenario. Thus, it was considered that, although problematic for the scope of Information Science, the new cultural mediation processes in the digital scenario extends the appropriation of resources scope of information and knowledge and sociability.*

Keywords: *Japanese pop culture. Mediations. Ownership of information. Technology.*

1. INTRODUÇÃO

O termo *poppu karuchaa* ou mais especificamente "*nihon no poppu karuchaa*" são equivalentes romanizados dos termos no Japão da língua inglesa: *Pop Culture e Japanese Pop Culture* respectivamente. Esta escrita se deve à maneira como as palavras estrangeiras são pronunciadas no Japão. Segundo Thiago Soares (2015), pode-se dizer brevemente que a ideia de Cultura Pop, de uma maneira ou outra, sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo guiadas por uma lógica de mercado. Conforme apontam os organizadores do livro "Cultura Pop" Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro e Rogério Ferraraz (2015), o termo cultura pop possui uma ambiguidade fundamental que por um lado aponta aspectos como volatilidade, transitoriedade e "contaminação" dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo, embora por outro lado traduza a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profundas influências nos modos como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor.

Entre os anos de 2008 e 2009, no auge das comemorações do Centenário da Imigração Japonesa no Brasil uma diversidade de temas relacionados à cultura japonesa atingiu um público extremamente variado através de meios de comunicação como jornais, revistas e televisão. Entretanto, o trabalho realizado pela Editora Abril no endereço eletrônico "japao100.com.br" é apontado pelo jornalista Jorge Junzi Okubaro (2010) como um dos exemplos mais representativos e positivos de acesso a informações relacionadas à cultura japonesa e aos eventos mais recentes que aconteciam simultaneamente no Brasil. A interatividade foi, sem dúvida alguma, um ponto crucial para que o projeto fosse bem

sucedido de maneira a combinar as tradições japonesas e a cultura pop atingindo um público diversificado.

Mas o que torna esse trabalho da Abril ainda mais relevante é a interatividade. Qualquer pessoa, desde que identificada, podia comentar as informações ali apresentadas e registrar sua opinião. Esta era repassada automaticamente para a pessoa cuja história estava no portal, e ela podia responder diretamente ao interessado ou colocar a resposta na página, o que abriu a possibilidade de um interessante diálogo entre o biografado e o público (OKUBARO, 2010, p. 45).

Este movimento no qual as Tecnologias de Informação e Comunicação ocupam um lugar de destaque para a atual cultura nipo-brasileira foi citado pelo Cônsul Geral do Japão em São Paulo, Takahiro Nakamae no VII FIB - Fórum de Integração *Bunkyo*, realizado nos dias 21 e 22 de novembro de 2015, em seu discurso de abertura³:

Geralmente, pode dizer-se que os nikkeis de gerações futuras tendem a ficar cada vez menos dependentes dos grupos convencionais, e mais integrados à sociedade brasileira. Sem dúvida isso é natural e até plausível. Portanto é ainda mais importante a comunicação entre as gerações e os agrupamentos. Mas isso não significa que tenham que fazer algo trabalhoso ou custoso. Essa comunicação é possível utilizando por exemplo ferramentas como redes sociais ou websites. As plataformas já existentes poderiam se expandir de modo organizado e alcançar não somente os jovens de São Paulo, mas de todo o Brasil. Se essa ferramenta conseguir alcançar os 180 mil brasileiros residentes no Japão, seria ainda melhor. Eu também inaugurei a minha página de rede social no intuito de intensificar as comunicações com os nikkeis e, através disso, apresentar de uma maneira atualizada o governo japonês vis-à-vis à comunidade nikkei (NAKAMAIE, 2015).

Foco das discussões do VII FIB, a relação dos jovens e da cultura pop nipo-brasileira trouxe à tona a realidade das Associações de Províncias do Japão no Brasil na recente busca por renovação de suas composições por meio da aceitação de participantes ativos sejam descendentes ou não de japoneses. Neste momento tampouco se rejeita o uso da internet para se fortalecer, pelo contrário, as Associações compreendem que é preciso estender o olhar para além disso. No Fórum de Integração *Bunkyo* ficou claro que a melhor maneira de a cultura japonesa no Brasil se fortalecer é repensar aparentes diferenças de idade, gerações, gostos e valores e abraçar a ideia da cultura pop japonesa como o nó que une as pessoas e dá forças à comunidade e à cultura nipo-brasileira nos dias de hoje. Com a proposta e a estratégia de atrair o público jovem para suas atividades ou simplesmente para participar do Fórum, as Associações utilizaram as redes sociais para levantar a indagação: "O que é japonês para você?" Ao considerar que cada um possui uma maneira diferente de viver e expressar a cultura japonesa, seja pela música, dança, arte e cultura pop numa associação de pessoas que

³ O discurso de abertura do Cônsul Geral do Japão em São Paulo, Takahiro Nakamae encontra-se disponível no seguinte link do Consulado Geral do Japão em São Paulo: http://www.sp.br.emb-japan.go.jp/pdf/mensagem_nakamae_fib.pdf.

simbolizam a comunidade nipo-brasileira atual composta por descendentes e não-descendentes.

Este artigo é parte constituinte de pesquisa maior ainda em desenvolvimento⁴ e tem como objetivo abordar a presença da cultura pop japonesa no cenário digital por meio das atividades de fãs brasileiros das produções de histórias em quadrinhos e animações japonesas - chamadas de mangá e anime respectivamente - considerando que a internet possibilita novas formas de contato e relacionamento entre as pessoas e de participação e compartilhamento de informações e saberes. Os fãs, segundo Jenkins (2009), sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia e o fascínio pelos universos ficcionais muitas vezes os conduzem a novas formas de produção cultural já que se recusam a apenas aceitar o que recebem e passam a atuar mais ativamente como produtores de conteúdo. Este trabalho teve como processos metodológicos o estudo exploratório fundamentado em pesquisa bibliográfica dos conceitos aqui apresentados e utilizou-se de observação do campo para levantamento de casos mais recentes de projeção das atividades do público da cultura pop japonesa no Brasil no cenário digital.

Desde a década de 1980, quando as animações japonesas tornaram-se mais populares no Ocidente, a cultura pop japonesa tem estado bastante presente entre as várias gerações de jovens brasileiros até os dias de hoje. A imagem dos fãs e ávidos consumidores da cultura pop japonesa, também chamados de *otaku*⁵, sempre esteve relacionada aos avanços tecnológicos e a presença na rede onde consomem e se apropriam de referências e informações produzindo conteúdos que são continuamente compartilhados, estabelecendo uma nova dinâmica de circulação da informações na rede.

2. UM NOVO OLHAR PARA A CULTURA POP JAPONESA

Sonia Luyten (2005) introduz as questões sobre mangá e cultura pop, indicando que a palavra “pop” é provavelmente um dos termos mais bem-sucedidos nos Estados Unidos durante os anos 60 e 70, relacionado normalmente à música ouvida pelos jovens – o que se conhece por *pop music*. Ainda por outro lado, através das obras de arte de Roy Lichtenstein, com inspiração nos quadrinhos, o termo “*pop art*” passou a ser conhecido e trouxe o sentido de que a arte também tende a acompanhar aquilo que é transmitido pelos meios de comunicação e pela publicidade e refletem o gosto popular. Tratados como fenômenos

⁴ Intitulada: "*Poppu karuchaa*: mediações da cultura pop nipo-brasileira no cenário digital" a pesquisa de doutoramento do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - ECA/USP encontra-se nas etapas finais de desenvolvimento.

⁵ No Ocidente o termo *otaku* designa os fãs e consumidores de produtos da cultura pop japonesa e ao contrário da origem do termo no Japão, no Brasil, por exemplo, é visto de forma positiva.

culturais recentes pela autora, a “*pop art*” e a “*pop culture*” trouxeram aos norte americanos produtos que se tornaram reflexo de gostos, hábitos e valores de uma nação que aos poucos foram transmitidos para povos diferentes que os assimilaram, ou diante de sua ressignificação, se apropriaram de alguns valores como lhes convinha.

Esta denominação tão específica do termo na língua inglesa também se avilta em função da abreviação do "popular" em "pop" fazer referência ao movimento artístico da "pop art", aquele surgido no final da década de 1950 no Reino Unido e nos Estados Unidos, que propunha a admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista (SOARES, 2015, p.20).

No contexto da língua portuguesa, diferente do folclore que tem suas lendas e crenças expressas através de provérbios, contos e festejos passados de geração em geração principalmente, mas não exclusivamente, pelas narrativas orais, a cultura pop, conceito criado no século XX, utiliza a mídia na criação e divulgação de novos ícones e contos. (NAKAMURA, 2013) No Brasil, "pop" também é utilizado para a ideia de popular midiático ou massivo, no entanto, pode da mesma forma se referir ao "popular" da "cultura popular", ou folclórica, como introduzida acima. Como na língua portuguesa a menção de cultura popular pode levar tanto à expressão folclórica, há de se deixar claro que este trabalho vem explorar a "cultura pop" em seu sentido midiático/massivo que nos conduz à compreensão da formação da cultura pop nipo-brasileira - termo assim utilizado para denominar a cultura pop japonesa deslocada de seu território original e sob influência de referências e de fãs da comunidade nipo-brasileira.

Nos últimos cem anos, aconteceu de tudo nos encontros entre Brasil e Japão: casamentos, experimentos culinários, troca de superstições e assim por diante. Mas algumas experiências foram particularmente importantes para reafirmar nosso caráter antropofágico, uma vez que não pretenderam em nenhum momento, imitar ou preservar as manifestações nipônicas, e sim incorporá-las. Como essas ações não são de mão única, a cultura brasileira também foi devorada e nunca mais voltou a ser a mesma (GREINER, 2008, p.31).

Embora a cultura pop japonesa, constituída por vários aspectos como música, animação (animês), filmes e quadrinhos (mangás) venha há décadas se destacando no Ocidente, apenas recentemente vem sendo incorporada à política externa do país, como por exemplo, em 2004, quando o primeiro ministro Junichiro Koizumi lançou o Conselho de Promoção de Diplomacia Cultural que recomendava o aproveitamento do interesse pela língua japonesa e pela cultura pop existente no exterior como oportunidade de ampliar o gosto por outros aspectos da cultura japonesa. Após este primeiro passo, em 2007, a cultura pop japonesa foi definitivamente anunciada como ferramenta diplomática.

O Projeto *Cool Japan*, ou apenas *Cool Japan*, foi estabelecido em 2011, como política de indústria criativa pelo Ministério de Economia, Comércio e Indústria do Japão como resultado da percepção do governo japonês quanto às mudanças na estrutura de sua sociedade diante da oportunidade de crescimento através de pequenas e médias empresas e também por meio de jovens empreendedores criativos, com o intuito de construir uma imagem mais positiva perante outros países. Em outras palavras, buscava, em longo prazo, trazer a imagem de um Japão criativo entrelaçado aos jovens e à cultura pop, bem como escreve o jornalista americano Douglas McGray em seu artigo “*Japan Gross National Cool*”, em 2001, no qual descreve o potencial do Japão como pólo cultural, deixando de ser conhecido apenas pela indústria, tradição e pensamento coletivo da população para ser reconhecido como um país de música pop, eletrônicos, arquitetura, moda, animação e gastronomia, aspectos que se espalharam por outros países e foram por eles apropriados.

Assim como em outros países, a apropriação da cultura pop japonesa no Brasil teve grande impacto com o advento das atuais Tecnologias de Informação e Comunicação. Computadores ligados à internet que permitiram a construção de uma nova configuração cultural e de circulação da informação que se dá a partir da cultura participativa no ciberespaço, ou seja, o consumidor cultural passa a atuar como protagonista capaz de assumir o posto de criador e quase mediador de conteúdos multiplataforma. Considerando o ciberespaço, o que mantém os laços de uma comunidade já não consiste mais na territorialidade ou nacionalidade; as fronteiras se tornam mais fluidas e as trocas informacionais se aceleram. A pesquisa realizada por Juliana Kiyomura Moreno - "Do *Kasato Maru* ao porto digital: as identificações e a identidade comunicativa expressas em *blogs* de *dekasseguis*" - realizada em 2009, também aponta o ciberespaço como propício para a aproximação de culturas, sejam elas representantes de grupos fisicamente próximos ou não.

Com isso, na rede digital estabelecem-se interações comunicativas sustentando, produzindo e recriando laços e vínculos a partir de interesses comuns. Aliadas à informática, as novas tecnologias de informação e comunicação [...] possibilitaram a multiplicação das possibilidades interativas e pluridirecionais gerando um novo tipo de sociabilidade (MORENO, 2009, p. 131).

Facilmente é possível identificar muitos *sites*, comunidades virtuais, redes sociais, *blogs* e outras estruturas virtuais que conectam pessoas de várias regiões do globo que têm um determinado interesse comum, como a cultura pop japonesa. Neste sentido a rede é essencial para que as pessoas se apropriem de conteúdos culturais e conseqüentemente, moldem, compartilhem e reconfigurem o que absorveram devolvendo ao meio, novos resultados de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes. Henry Jenkins, em 1992, trouxe o termo

cultura participativa para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs; os públicos se fazem nitidamente presentes e passam a modelar os fluxos de mídia, assim, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores passam a atentar para a necessidade de ouvi-los e respondê-los de maneira ativa.

Recentemente o mecanismo de busca *Google* utilizou o *Google Doodles* (Figura 1), versões modificadas de seu logotipo utilizadas em datas comemorativas e eventos importantes, para comemorar o 114º aniversário de Eiji Tsuburaya (1901-1970), cineasta e diretor de efeitos especiais (*Tokusatsu no Kami-samá* por seus fãs) conhecido por ser criador de Ultraman e co-criador de *Godzilla*, dois dos maiores símbolos da cultura pop japonesa e do *tokusatsu*, termo utilizado para definir o uso de efeitos especiais em séries de heróis na TV japonesa.



Pesquisar no Google ou digitar URL



Figura 1 - *Google Doodle* comemorativo do 114º aniversário de Eiji Tsuburaya (1901-1970)

Fonte: Captura de tela do aplicativo *Google Doodle* disponível

em:<<https://www.google.com/doodles/eiji-tsuburayas-114th-birthday>>. Acesso em: 10 ago. 2015

Jennifer Hom, *doodler* (desenvolvedora responsável pelo referido *Google Doodle*) responsável pela animação citada, conta em artigo no Google, que Tsuburaya é uma influência que vai além do *tokusatsu*, e que outros trabalhos do diretor no seu estúdio particular também lhe despertam a atenção. Sobre a influência da cultura pop japonesa em seu estilo de trabalho, Jennifer diz: "Tendo crescido como um fã de seus filmes, sempre tive um amor profundo por *tokusatsu* e estava ansiosa para encontrar uma maneira de abordar a arte de Tsuburaya. É fácil ver traços do estilo *tokusatsu* em *Pacific Rim* de Guillermo Del Toro, *Evangelion*, e até mesmo nos *Power Rangers*".⁶

Novamente, retoma-se Henry Jenkins (2009), que introduz o conceito de cultura da convergência onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam e onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A convergência representa uma transformação cultural à medida que

⁶ A explicação sobre o projeto do *Google Doodle* do 114º Aniversário de Eiji Tsuburaya pode ser acessado pelo seguinte endereço eletrônico: <https://www.google.com/doodles/eiji-tsuburayas-114th-birthday>.

consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Como exemplo, os fãs, sejam de filmes, animes e mangás sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia. A fascinação pelos universos ficcionais como a cultura pop japonesa, muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos ou fanzines ou cinema digital. Este grupo consiste, por exemplo, naquele que se recusa a aceitar apenas o que recebe e insiste no direito de se tornar um participante pleno e ativo. Assim, a *web* representa um local de experimentação e inovação, onde o indivíduo pode desenvolver novos métodos e temas e conteúdos que podem atrair seguidores que criam suas próprias condições e compõem um ambiente propício de transmissão de aspectos atraentes do Japão no Brasil.

3. CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA

A noção de rede no Japão remonta à constituição da própria língua e da escrita. O ideograma ou também conhecido como *kanji* que seria o caractere de origem chinesa, já trazia na sua constituição a lógica da rede, uma vez que cada pictograma nunca poderia ser reduzido a um único significado, constituindo-se sempre no contexto da frase e do pensamento. Pesquisadores que estudaram com profundidade o ideograma, identificaram aí um traço cognitivo que pode ser reconhecido em outras instâncias da cultura japonesa e se referem a modos de percepção, organização de espacialidades e temporalidades conforme a afirmação de Greiner (2013).

Henry Jenkins (2009) introduz o conceito de cultura da convergência onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam e onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, ela não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência é um processo que ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais

e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2009, p. 43).

Como anteriormente citado, os fãs, sejam de filmes, séries ou quadrinhos, sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia e o fascínio pelos universos ficcionais como a cultura pop japonesa que muitas vezes inspira novas formas de produção cultural tais quais: figurinos, fanzines, quadrinhos digitais autorais ou cinema digital. Este grupo consiste naquele que se recusa a aceitar apenas o que recebe e insiste no direito de se tornar um participante pleno e ativo. Assim, a *web* representa um local de experimentação e inovação, onde o indivíduo pode desenvolver novos métodos e temas e conteúdos que podem atrair seguidores desenvolvendo assim, suas próprias condições de produção, consumo e apropriação.

Tornou-se possível visualizar a rede como um ambiente comunicativo com potencial informativo e formativo e não simplesmente uma ferramenta. A internet propicia a criação de novos espaços no qual se configuram formas não tradicionais de ensino e aprendizagem ao estimular o sujeito na construção do conhecimento e no estabelecimento de novas relações sociais mediadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Embora Jenkins seja um dos autores mais citados quando se trata de cultura da convergência há muitos estudos anteriores que devem ser considerados até que se possa alcançar o recente contexto digital onde também outros pesquisadores começam a propor seus estudos que relacionam interatividade e participação, caracterizam-se transformações de caráter técnico, social e cultural no qual a própria noção de convergência deve ser pensada a partir desses três níveis. Grant e Wilkinson (2009), por exemplo, consideram que a convergência está na substituição das transmissões analógicas pelas digitais que permitem o armazenamento e a manipulação de qualquer tipo de mensagem a partir do momento em que ela é convertida em *bits*, mas pode-se dizer, até este ponto que a convergência vai muito além de uma questão técnica.

A compreensão das interações e relacionamentos que surgem e são mantidos por meio da comunicação mediada pelas tecnologias digitais tem sido uma questão central para a reflexão da sociedade contemporânea a partir do momento em neste ambiente, as tecnologias digitais aceleram o fluxo de informações que alteram nossos modos de vida e noção de tempo e espaço. Neste sentido pode-se citar o recente movimento que se estabelece entre *blogs* e outras mídias sociais digitais como adaptações às necessidades informacionais e velocidade de obtenção da informação. Atuando como facilitadores, outros canais que se conectam aos

blogs, como por exemplo, rede sociais bastante populares como o *Facebook* e *Twitter* agregam outros seguidores por meio de uma composição informacional distinta.

Através desta dinâmica dos fãs aos elementos da cultura pop japonesa no ciberespaço é possível visualizar um cenário cultural contemporâneo mais complexo no qual, percebendo os movimentos juvenis, é possível inferir que o acesso à cultura tem se dado mais por meio dos produtos culturais do que propriamente pelo contato direto com a criação e apresentação artística. Com relação à plasticidade do conceito de mediação e considerando as contribuições dos campos das Ciências Sociais e da Comunicação, Almeida (2008) propõe duas conclusões: a primeira se ampara na polissemia do termo baseado no contexto em que é utilizado tanto nas concepções teóricas e práticas cultural, informacional ou comunicacional e a segunda amparada pela concepção de que as ações de mediação seriam por si só produtoras de "algo a mais" (ALMEIDA, 2008). No caso da segunda proposição, a mediação agrega algum tipo de valor aos processos culturais, informacionais ou comunicacionais que geram ganhos ao conhecimento do sujeito envolvido, embora este último ponto ainda gere posicionamentos divergentes entre estudiosos da área.

4. CULTURA POP JAPONESA E OS FÃS BRASILEIROS NO CENÁRIO DIGITAL

Os quadrinhos japoneses denominados mangás e as animações chamadas de animes são dois pontos de extrema força e projeção da cultura pop japonesa no Ocidente. Apesar de trazerem características peculiares da sociedade nipônica em seu conteúdo e estética os mangás e os animes tiveram grande sucesso em outros países. No Brasil são pilares da cultura pop nipo-brasileira que mais inspiram fãs e suas produções na internet, seja de trabalhos de tradução e legendagem quanto publicação de vídeos autorais inspirados em seus personagens favoritos. Neste trabalho o mangá e o anime são apresentados como os pontos iniciais para os exemplos observados e apresentados neste artigo.

Se pensarmos na vinda dos quadrinhos japoneses no Brasil, deve-se retomar o contexto da imigração japonesa e as circunstâncias em que viviam os imigrantes e seus descendentes. Luyten (2011) constata que o mangá teve um papel essencial na manutenção da língua. Sua leitura era atraente por conta do visual das revistas e conteúdo do enredo de suas histórias, suprimindo de forma lúdica para as crianças as lacunas no dever do aprendizado da língua japonesa exigido por seus pais na época em que as colônias japonesas eram ainda muito fechadas às influências da cultura brasileira. Além desta função inicial, o mangá foi e ainda é uma ferramenta de atualização ou manutenção da língua coloquial viva para aqueles

que estavam ou estão fora do Japão, uma vez que são utilizadas na linguagem dos mangás, gírias, linguagem informal e palavras estrangeiras adotadas pelo vocabulário japonês.

Moliné (2006) confirma que no Japão o mangá naturalmente pode ser encontrado fora de seu segmento, ou seja, configura-se desde um painel publicitário até a placas e manuais de instruções, explicando as razões do Japão ser considerado a civilização da imagem na qual os japoneses, hoje em dia, estariam habituados a pensar sob a forma da linguagem dos mangás.

O alcance do mangá no formato que conhecemos atualmente se deve a uma série de fatores editoriais, mas em traço e conteúdo é necessário citar as contribuições do desenhista Osamu Tezuka que dedicou 40 anos de sua vida aos quadrinhos e introduziu personagens com olhos grandes muito característicos das produções japonesas até hoje. Influenciado pelas referências americanas na década de 1950 e pelo contexto de esforço do Japão em reerguer-se após a Segunda Guerra, Tezuka também realizou o movimento de apropriação de determinadas características dos quadrinhos americanos mantendo a essência japonesa e devolvendo uma produção autoral que foi reconhecida mundialmente.

Um dos aspectos mais peculiares do mercado editorial de mangás é a variedade de gêneros abordados nos quadrinhos, seguindo inclusive, uma divisão por faixa etária e sexo como por exemplo, publicações para crianças, quadrinhos didáticos, lazer, direcionados a moças e rapazes, adultos, eróticos e também históricos dentre outros gêneros. Dentro das divisões as personagens também possuem singularidades, principalmente pelo fato de se modificarem psicologicamente e evoluírem ao longo das histórias o que gera proximidade natural com o leitor japonês, mas que também conseguiu alcançar o gosto do Ocidente.

"O leitor se identifica com os heróis porque eles retratam sua vida diária e o remetem para esse mundo de fantasia. Ele poderia ser o próprio herói da história justamente porque está próximo de sua realidade" (LUYTEN, 2011, p.57).

Foi a partir da década de 1950 que o termo anime, do inglês *animation*, passou a ser utilizado como sinônimo de desenhos animados.

Com a difusão de produções de animação japonesa no exterior a partir da década de 1980, a palavra anime virou sinônimo de animação com a estética e a técnica desenvolvidas pelos japoneses, embora no Japão ela signifique todo e qualquer desenho animado, japonês ou não (SATO, 2005, p32).

No Brasil, segundo Monte (2010), "O Oitavo Homem", animação sobre um robô androide com poderes sobre humanos, foi possivelmente o primeiro anime a ser exibido na TV pela Rede Globo, em Setembro de 1968. Daí seguiram *Speed Racer*, *Samurai Kid* e inúmeras séries ao longo dos anos que marcaram uma geração de fãs da cultura pop japonesa.

Foi também com Osamu Tezuka que os animes começaram a se estruturar de maneira mais próxima da estética conhecida atualmente. Sato (2005) comenta que tudo o que hoje é característico do anime em aparência e conteúdo já foi outrora testado pelo visionário Tezuka. A tendência de produzir animes baseados em mangás de sucesso foi uma das propostas criadas por Tezuka que foi amplamente utilizada ao longo dos anos de produção comercial das animações japonesas. Desde o período pós-guerra a animação no Japão evoluiu muito em técnica e forma e o crescimento da animação comercial - produzida em larga escala pelos estúdios especializados - gerou um mercado nunca antes visto para as animações japonesas dentro e fora do país.

Fãs de cultura pop japonesa no Brasil atribuem à Cavaleiros do Zodíaco (cujo nome original é *Saint Seiya* de 1986), anime sobre jovens guerreiros de armaduras transmitido no Brasil na década de 1990 inicialmente pela TV Manchete, a popularização efetiva não apenas dos quadrinhos e animações japonesas, mas de outros componentes da cultura pop japonesa como a prática *cosplay* e o colecionismo de miniaturas dos personagens. Sato (2007) trabalha com essa ideia como um furor sem precedentes, uma febre que abriu caminho para a popularidade do mangá e anime consolidada nos dias de hoje também apoiada por Nagado (2007) que define como "explosão" do anime no Brasil de maneira devastadora e definitiva.

Quando o anime entrou no ar em 1994 pela TV Manchete, havia uma década que nenhum desenho japonês recente era exibido pelas emissoras brasileiras, e por isso os Cavaleiros atraíram a atenção de crianças e adolescentes na condição de novidade sem similar. O enredo dramático, com a história dividida em capítulos terminando em suspense como nas telenovelas brasileiras cativou também o público adulto (SATO, 2007, p.45).

A prática *cosplay*, conforme ilustrado pela Figura 2, consiste no ato de o fã se vestir e interpretar personagens do universo midiático, sobretudo, porém não somente, japonês por *hobby*. Pereira de Sá (2015) reflete que esse ato aponta para um processo cultural híbrido e complexo, que deve ser percebido em camadas no qual consumo, memória e mídia estão entrelaçados de maneiras diversas.



Figura 2 - Prática cosplay durante o UP ABC, evento sobre cultura pop realizado em Santo André (SP) nos dias 30 e 31 de Janeiro de 2016

Fonte: Fotografia de Bruno Tiago Takeda, 2016

O

extenso e cuidadoso trabalho realizado por Nunes (2015) sobre o cenário *cosplay* demonstra que a prática *cosplay* diz respeito a uma prática comunicativa, cultural e de consumo em que os participantes não apenas se vestem, mas sobretudo atuam como personagens das mais variadas narrativas.

"O ato de se vestir e interpretar personagens também se vale da hibridação cultural entre Estados Unidos da América e Japão e igualmente participa do universo *otaku*" (NUNES, 2015, p.32).

Fortemente entrelaçado à apropriação de animês e mangás a prática *cosplay* no Brasil tornou-se mais forte com a multiplicação dos eventos temáticos da cultura pop conhecidos como animencontros ou convenções mais específicas na alçada da ficção científica e da cultura pop japonesa. A prática *cosplay* apontada como comunicativa, cultural e de consumo é também propulsora de modos de sociabilidade e subjetividades, de circulação de artefatos, afetos e memórias e principalmente dos processos de identificações e pertencimento.

A prática *cosplay* é uma atividade conduzida com seriedade pelos praticantes que investem na confecção das fantasias e se engajam na reencenação de narrativas de onde seus *cosplays* se originam. As atividades se estendem de produção de fotos e compartilhamento de tutoriais de confecção de fantasias até a divulgação de eventos que podem ou não sediar competições performáticas.

Embora a prática *cosplay* esteja relacionada ao seu caráter performático definidas em seus circuitos pelo espaço urbano, como trabalhado na proposta de Marco Antonio Bin (2015) ao relacionar os saraus poéticos com a prática *cosplay*, a relação e presença do sujeito no cenário digital vem sendo continuamente renovada e a divulgação da prática *cosplay* ampliada uma vez que o acesso às referências japonesas dos mangás e animes é realizado em tempo real com as atualizações no Japão. Os fãs são responsáveis por introduzir ao público brasileiro boa parte das histórias em quadrinhos e animações na internet antes que sejam importadas

pelas indústrias editorial e televisiva, ou mesmo determinam a nível de popularidade, aquilo que será impresso ou transmitido em outras mídias.

Além dos *sites* e páginas em redes sociais de grupos relacionados à prática *cosplay*, os *blogs* de entretenimento também tem divulgado a prática *cosplay* por meio do uso de humor. A pesquisa realizada por Biscalchin (2012) apontou que o interesse do público brasileiro por *blogs* cuja temática é humor tem sido crescente. Antes designados como sites que colecionavam e divulgavam links na web e depois como páginas pessoais, os *blogs* tomaram caráter mais informativo ao longo dos anos. Os *blogs* de humor possuem inclusive a característica de publicação de conteúdos autorais e de interatividade do público que muitas vezes colabora na criação de novas postagens enviando materiais e determinando o que é de maior interesse ou não. Amaral (2015) ao explicar a repercussão do conteúdo dos *blogs* de humor que é compreendido e compartilhado nas redes sociais, trabalha com a ideia de Bergson (1987) de que o riso possui uma função social, ou seja, está muito próximo de situações e valores do cotidiano e provocam identificação com o sujeito. O humor, então, é colocado pela mesma autora como um dos vetores da cultura colaborativa, ao identificar a produção de alguns formatos digitais como *gifs* animados, *memes* - entendidos como ideias, brincadeiras ou piadas que se espalham pela internet -, e vídeos como instrumento de sátira cada vez mais comuns e populares na *web*.

A prática *cosplay* começa a ser introduzida nas pesquisas acadêmicas como uma maneira encontrada pelo sujeito de recusa às práticas normais de comunicação e relacionamento social. Além disso, a prática versa sobre a autopercepção do sujeito e a presença constante na internet com a produção de conteúdos relacionados e divulgação da prática relacionando-se com os processos de identificação propostos por Stuart Hall (2005) como próprios do sujeito pós-moderno e caracterizados como móveis - continuamente formada e transformada e deslocadas de acordo com as situações e o coletivo que nos rodeia.

O estranhamento diante não apenas da prática *cosplay* como de muitas produções de fãs da cultura pop japonesa ainda é muito significativo, porém, Shirky (2011) explica que a disseminação de *hobbies* digitais pode não parecer muito relevante em parte porque aprendemos a enxergar os interesses amadores como ridículos, quando não, suspeitos. Neste caso a questão do alto custo de visibilidade - aplicável às mídias de massa como a TV que trabalha para o alcance do público - dá lugar às mídias sociais que possibilitam encontrar outras pessoas com os mesmos *hobbies* no que ele propõe como um movimento retroalimentativo onde as motivações intrínsecas são essenciais à natureza humana e se há ferramentas que possibilitam essas motivações então deveriam ser disseminadas.

A mídia social também acaba com os custos de descoberta: o acesso à web nos permite encontrar outras pessoas que gostam de construir modelos de trens e fazer macramê, ou desenhar aviões de papel, se vestir como personagens de desenhos animados, praticar yoga, tricotar meias, fotografar telefones públicos, fazer comida catalã e por aí afora, a qualquer hora do dia ou da noite, no mundo inteiro (SHIRKY, 2011, p. 83).

A representação de si das culturas juvenis, no caso da prática *cosplay*, é transportada para as personagens inspiradoras. Marco Antonio Bin (2015) caracteriza a escolha das personagens muito mais do que meramente aleatória, ou seja, cada uma está carregada de uma história, uma narrativa e memória pessoal - ainda que advinda de narrativas midiáticas - que permitem ao sujeito encontrar o sentimento de pertencimento no mundo e a maneira como se representar socialmente.

A animação *Naruto*, baseada no mangá de mesmo nome foi criada em 2002 e transmitida no Brasil em 2007 pelo canal televisivo SBT. Em seu *blog* intitulado *Sushi Pop*, Alexandre Nagado veio a descrever *Naruto* como uma nova explosão que tem tomado conta dos jovens brasileiros como Cavaleiros do Zodíaco havia feito na geração anterior. Munidos de uma convivência muito mais próxima com a internet, os jovens se manifestam ainda mais ativamente sobre o impacto dos animes que estão em maior evidência. *Naruto*, por exemplo tem levado vários fãs às ruas para a realização de eventos que ficaram conhecido como "Corrida *Naruto*". Simulando a maneira peculiar que o personagem principal do anime usa para correr, os fãs de vários estados brasileiros começaram a promover através de vídeos no *Youtube* e páginas no *Facebook*, as então "Corridas *Naruto*" que reúnem fãs da série em uma corrida ao estilo dos personagens: com o tronco para frente e os braços para trás.

O que foi iniciado com um vídeo de uma criança, fã confesso de *Naruto*, em seu canal no *Youtube* cativou outros jovens que puderam ter acesso à proposta do evento quando vídeos da realização do evento foram compartilhados por vários *blogs* de humor com impacto nacional. Dos blogs de humor, várias páginas pessoais em redes sociais começaram a divulgar o que se apelidou de corrida *Naruto* e essas manifestações chegaram ao cantor Joe Inoue, responsável por uma das músicas de abertura do anime *Naruto* e considerado um *aidoru* (equivalente da língua inglesa pronúncia no Japão), um ou seja, da música



palavra *idol* da segundo a correspondente ídolo da *Jmusic*, pop no Japão.

Figura 3 - "Corrida Naruto" realizada em Porto Alegre em Julho de 2016. Vídeo divulgado no canal oficial do cantor Joe Inoue

Fonte: Captura de tela do vídeo disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=IK9BgJuxNCc>>. Acesso 10 jul. 2016.

Joe também possui muitos fãs brasileiros que acompanham diariamente suas atividades através de suas publicações em redes sociais como o *Facebook* e vídeos no *Youtube* ou transmissões em tempo real. As transmissões possibilitam contato direto com o ídolo que normalmente responde a uma série de perguntas sobre seus gostos e hábitos, além de propor que os próprios fãs o ensinem a falar português. Com a possibilidade de medir sua projeção no Brasil, Joe Inoue tem sido constantemente convidado a participar de eventos da cultura pop nipo-brasileira que reúnem centenas ou até mesmo milhares de jovens como a última edição do *Anime Friends*, o maior evento de cultura pop da América Latina. Dentre as atividades promovidas pelo cantor com os fãs, estão as Corridas Naruto, uma vez que o anime é um dos propulsores de sua fama entre os brasileiros. Os registros destas atividades são publicados em seu canal oficial no *Youtube* e já existem edições em vários estados brasileiros, como pode ser visto na Figura 3 a edição em Porto Alegre⁷. Dentre eles o vídeo da corrida realizada em São Paulo ilustra o crescimento desmedido de uma brincadeira iniciada com uma criança e como sua popularização se deve exclusivamente ao compartilhamento e atividade participativa dos sujeitos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do momento em que a cultura japonesa é deslocada de seu território de origem e a cultura brasileira passa a incorporá-la existindo influências que se estabelecem mutuamente há a existência do que se optou nomear neste trabalho como uma cultura nipo-brasileira. Mais especificamente tratamos de uma cultura pop nipo-brasileira ao analisar um

⁷ O vídeo exemplificado pela Figura3 pode ser visualizado no canal oficial do cantor Joe Inoue no *Youtube* pelo endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=IK9BgJuxNCc>.

cenário no qual figuram os mangás e animes no ciberespaço. Este último torna-se mais complexo ao pensarmos nos espaços que são criados alterando e ampliando a dinâmica de fluxos informacionais proporcionada pelo entrelaçamento com as Tecnologias de Informação e Comunicação.

Esta relação estabelece novos espaços agregadores de coletividades unidas pela premissa da identificação de Stuart Hall e atua como potencializadora e transformadora dos processos de criação, circulação, mediação e apropriação da informação uma vez que se levam em conta as recentes discussões acerca dos conceitos de interatividade e participação proporcionados pela conectividade. Questiona-se não apenas este aspecto, mas a rede tecida com outras mídias sociais como espaço mediador e como o leque que se estende e deve ser visto ou compreendido pelo profissional da informação que se depara agora com novas questões que vêm se tornando inevitáveis como, por exemplo, as discussões existentes no campo a respeito das mediações culturais-informacionais que são conexões estabelecidas entre as ações sociais e os conteúdos simbólicos de uma dada sociedade ou grupo social. Assim, as trocas de conteúdos simbólicos sofrem uma profunda mudança com as inovações tecnológicas: as interações interpessoais presenciais cedem cada vez mais espaço para as interações mediadas e para as interações com os conteúdos dos meios e dos aparatos de comunicação e informação. Nesse sentido, a socialização do conhecimento e da informação, a partir de processos sociais de ação e/ou mediação cultural ganha novos sentidos e desdobramentos.

As atuais Tecnologias de Informação e Comunicação provocaram no contexto da Ciência da Informação e do profissional da informação um novo nível de questionamento e compreensão da informação, que deixou de estabelecer apenas relações físicas de espaço e organização, mas com as novas tendências sociais, se caracteriza pelo fluxo crescente e acelerado no qual a tecnologia digital proporcionou o desenvolvimento de espaços informacionais diferenciados. Dentro de um contexto que cria valores e representações dependentes de variados recursos tecnológicos, fomenta-se uma série de movimentos que são indissociáveis da participação e da interação de humanos e de máquinas que promovem a potencialização de conhecimentos e compartilhamentos. Neste sentido, as manifestações dos fãs da cultura pop nipo-brasileira no cenário digital atuam como mediadoras das referências do pop japonês que é aqui consumido e ressignificado. Este movimento de apropriação da informação nos leva à compreensão das redes como acionadores afetivos que reconfiguram as noções que tínhamos de vida em sociedade.

Embora superficiais e ainda em desenvolvimento estas considerações indicam que, ao menos no cenário proposto de atuação dos sujeitos relacionados à cultura pop nipo-brasileira, passam a se desenvolver espaços mais complexos e ondulantes de associação entre cultura e tecnologia. Assim, o processo de apropriação social da informação e dos conhecimentos se tornam mais delicados para análise principalmente quando são considerados os processos de mediação em tempos de sujeitos cada vez mais atuantes, como é o caso dos fãs e seu descontentamento com uma posição passiva diante dos estímulos que recebem.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; URBANO, Krystal Cortez Luz. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

ALMEIDA, Marco Antonio de. Mediações da cultura e da informação: perspectivas sociais, políticas e epistemológicas. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**. v.1, n.1, 2008.

ALMEIDA, Marco Antônio de; CRIPPA, Giulia. Informação, cultura e tecnologia: novas mediações para a produção e o consumo cultural. In: X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 2009, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: Idea, 2009. p. 820-839. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/xenancib/paper/viewFile/3227/2353>>. Acesso em: 20 set. 2011.

AMARAL, Adriana; KEHL, Camila. O humor na cultura colaborativa: formatos digitais como instrumentos de sátira da novela "Amor à Vida" no blog "Morri de Sunga Branca". **Prisma.com**, n.27, p.84-108, 2015. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/3472/3214>>. Acesso em: 01 Maio 2016.

BERGSON, Henri. **O riso**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

BIN, Marco Antonio. Espaço urbano, performance e memória: a poética do corpo na poesia marginal e na cena cosplay. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BISCALCHIN, Ana Carolina Silva. **Blogs de entretenimento: um estudo exploratório da circulação e da legitimação da informação na internet brasileira**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-17052013-165426/pt-br.php>>. Acesso em: 10 Jan. 2016.

GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. (Orgs.). **Understanding Media Convergence: the state of the field**. New York: Oxford University Press, 2009.

GREINER, Christine. A cultura das redes no Japão: dos fundamentos cognitivos aos desdobramentos políticos. In: SAITO, Cecília Noriko Ito; GREINER, Christine (Orgs). **Hikikomori**: a vida enclausurada nas redes sociais. São Paulo: Intermeios, 2013.

GREINER, Christine; SAITO, Cecília Noriko Ito; SOUZA, Marco (orgs.). **Em busca do Japão contemporâneo**: conversas, ensaios e traduções. São Paulo: Hedra, 2013.

GREINER, Christine. Os corpos do J-Pop. In: GREINER, Christine; FERNANDES, Ricardo Muniz. (Org.). **Tokyogaqui**: um Japão imaginado. São Paulo: Edições SESC SP, 2008.

GREINER, Christine; FERNANDES, Ricardo Muniz. (Org.). **Tokyogaqui**: um Japão imaginado. São Paulo: Edições SESC SP, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e anime. São Paulo: Hedra, 2005.

LUYTEN, Sonia Bibe. Mangá e a cultura pop. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e anime. São Paulo: Hedra, 2005.

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

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás**. 2ed. São Paulo: Editora JBC, 2006.

MONTE, Sandra. **A presença do animê na tv brasileira**. São Paulo: Laços, 2010.

MORENO, Juliana Kiyomura. **Do Navio Kasato Maru ao porto digital**: as identificações e a identidade comunicativa expressas em blogs de Dekasseguis. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-21102010-094216/>>. Acesso em: 13 Ago. 2013.

NAKAMURA, Mariany Toriyama. **Memória e identidades nipo-brasileiras: cultura pop, tecnologias e mediações**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-31012014-160015/pt-br.php>>. Acesso em: 23 Dez. 2015.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa: mangá e anime**. São Paulo: Hedra, 2005.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

OKUBARO, Jorge Junzi. Reconhecimento, respeito, consideração. In: **Centenário: contribuições da imigração japonesa para o Brasil Moderno e multicultural**. São Paulo: Paulo's Comunicação e Artes Gráficas, 2010

PRIMO, Alex (org.). **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SATO, Cristiane. A cultura popular japonesa: animê. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa: mangá e anime**. São Paulo: Hedra, 2005.

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

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.