



Nós não esquecemos os nossos *digivices*: memória e afeto na *fanpage* Digimon Adventure Tri Brasil no Facebook¹

Mayara Araujo²

UERJ

Resumo

O artigo explora questões relacionadas ao consumo de experiências, afeto e memória nas redes digitais brasileira, tomando como locus privilegiado a principal *fanpage* de Digimon Adventure Tri no Facebook. Busca-se, dessa forma, contribuir com o debate acerca do consumo de cultura pop japonesa no Brasil, bem como o relacionamento existente entre os fãs brasileiros e as animações japonesas, popularmente conhecidas como animês.

Palavras-chave: Entretenimento; Consumo; *Fandom*; Cultura pop japonesa; Digimon.

Introdução

Criado nos anos 1990, a animação japonesa Digimon aproveitou a abertura proporcionada pelo carro-chefe Pokemon para também criar uma legião de fãs ao redor do globo. A série foi transmitida no Brasil pela TV Globo, pela Fox Kids e, mais tarde, pela Jetix. Por ter sido exibido em redes abertas e fechadas de televisão, o alcance de um grande público brasileiro foi conquistado.

Em comemoração ao aniversário de 15 anos da série, a produtora Toei Animation anunciou o retorno de Digimon Adventure Tri em 2015, uma série de seis filmes que prossegue com as histórias da primeira temporada e segunda da animação.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 8 – Comunicação, consumo, memória: cenas culturais e midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

²Mestranda do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de pesquisa: Tecnologias da comunicação e cultura. E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br



Assim, os personagens que cativaram o público no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 estão de volta e cresceram junto com seus fãs. A informação foi divulgada pela Toei Animation ainda em 2014 com um *teaser*³ do que estaria por vir e causou grande expectativa nos fãs.

Essa notícia foi o suficiente para que diversas páginas aparecessem sobre o animê⁴ no Facebook, sendo mais expressivas as *fanpages* Digimon Adventure Tri Brasil⁵ e Projeto Digimon Adventure⁶. Optou-se por utilizar a primeira *fanpage* citada por possuir um número de curtidas⁷ maior no momento da realização do artigo, além de postagens regulares.

Repleta de *fanarts*⁸, *memes*⁹, informações sobre os filmes que ainda estão por vir, fotografias dos fãs e muito mais, os administradores da página convidam os fãs a participarem da criação e divulgação de conteúdo e evocam a memória do início dos anos 2000, quando as primeiras temporadas da série foram transmitidas no Brasil.

Tendo esse breve contexto em vista, o presente trabalho pretende discutir o consumo da cultura pop japonesa nas redes digitais brasileiras, tomando como caso especial o animê Digimon Adventure Tri, por se tratar de um retorno repleto de nostalgia para o *fandom*¹⁰. Além disso, o artigo também contempla questões relacionadas à memória, afeto e experiências de consumo.

A cultura pop japonesa no Brasil: um olhar sobre os animês

³Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KxvJsT3g0xo>>. Acesso em 12 de maio de 2016.

⁴A palavra animê se origina do inglês, animation. É utilizada para se referir as produções animadas audiovisuais japonesas.

⁵Disponível em: <<https://www.facebook.com/digimonadventuretribrasil/?fref=ts>>. Acesso: 12 de maio de 2016.

⁶Disponível em: <<https://www.facebook.com/ProjetoDigimonAdventure/?fref=ts>>. Acesso: 12 de maio de 2016.

⁷Cerca de 80700 curtidas no momento de realização do trabalho.

⁸*Fanarts* são ilustrações feitas por fãs.

⁹Os *memes* são conhecidos na Internet por serem fenômenos de viralização de informações. Podem estar em diversos formatos: vídeos, fotografias, frases, etc.

¹⁰*Fandom* é a junção das palavras, em inglês, *fan* e *kingdom*. Refere-se a um grupo de fãs.



Nagado (2007, p. 72) afirma que as animações audiovisuais nipônicas funcionam como um embaixador cultural, que promove a cultura japonesa através de seus personagens. De acordo com o autor, o encontro com esses produtos midiáticos tem origem nos anos 1960 e, desde então, a Ásia, Europa, Estados Unidos e América Latina passaram a ter familiaridade com esse tipo de narrativa.

O Brasil, no entanto, é um caso particular. Por conta dos fluxos imigratórios (inicialmente no início do século XX e também durante e após a segunda guerra mundial), o contato com essa cultura pop japonesa é mais antiga. Sato (2008) destaca que o pop japonês surgiu quase ao mesmo tempo no Brasil e no Japão, através dos descendentes *nisseis* e *sanseis*. Entretanto, a autora ressalta que esse evento foi ignorado pela indústria cultural, que só passou a se atentar para essas narrativas no momento em que o foco europeu e norte-americano recaiu sobre elas.

Brito e Gushiken (2011, p. 5) levantam a hipótese de que a difusão da cultura pop japonesa no Brasil não tenha ocorrido antes por conta das diferenças culturais entre os dois povos. Para os imigrantes nipônicos, o processo de imigração não foi harmonioso, pois quando chegaram ao território brasileiro perceberam que as condições de vida e trabalho não seriam boas, causando um grande desapontamento por parte deles e gerando vontade de retornar ao Japão. No entanto, com o passar do tempo, os objetivos foram mudando: ao invés de voltar para casa, os imigrantes almejavam possuir suas próprias terras para construir um lar aqui e educar os filhos de acordo com os seus princípios. Entretanto, isso pode ter ampliado as diferenças culturais.

[...] pareciam aumentar as diferenças culturais dos japoneses em relação aos brasileiros e demais imigrantes europeus. Cresciam também as dificuldades de comunicação. Aos nipônicos pareceu-lhes boa a estratégia de se organizarem, cada vez mais, em grupos fechados e distantes da sociedade local. (KAWAHARA, 2007, p.39 *apud* Brito e Gushiken, 2011, p.4)

Com o passar do tempo e das gerações, esses distanciamentos foram diminuindo e começou a haver maior integração social entre japoneses e brasileiros, da forma como conhecemos hoje.



O pop japonês no Brasil passa a ser conhecido principalmente por conta da televisão. A partir dos anos 1960, algumas séries japonesas passam a ser transmitidas em canais abertos, tendo como a precursora o *National Kid*, exibido pela TV Record. Urbano (2013, p. 43) ressalta que o impacto dessas transmissões foi bastante tímido, pois os custos dos aparelhos televisivos ainda eram elevados.

O primeiro animê, *O oitavo homem*, foi exibido no Brasil em 1968. No mesmo ano, *Speed Racer* também foi exibido no canal. A partir de então, deu-se abertura para que outros títulos compusessem os catálogos: *Super Dínamo*, *A princesa e o Cavaleiro*, *Kimba*, dentre outros.

O grande *boom* dos animês no Brasil e também no mundo ocorreu nos anos 1990. Uma das principais redes de televisão brasileiras que contribuíram para alavancar o sucesso dos animês foi a Rede Manchete. “Se houve um canal de TV brasileiro identificado com heróis japoneses, foi sem dúvida a extinta TV Manchete, que alavancou manias nacionais puxadas por Jaspion e Cavaleiros do Zodíaco na década de 1990.” (NAGADO, 2007, p. 88).

Urbano (2013, p. 46) explica que, em paralelo, ocorria a consolidação da TV paga no Brasil, o que proporcionava a possibilidade de uma maior circulação dessas ficções seriadas japonesas. Porém, as televisões pagas não souberam lidar com o produto.

os modos de tratamento concedido aos animes por emissoras pagas (como o *Cartoon Network*, por exemplo) no decorrer do processo de mediação se mostraram semelhantes àqueles aplicados pela TV aberta. Os freqüentes cortes e edições de episódios, a ausência de uma cronologia na exibição dos episódios, mudanças de horário na exibição das séries (sem aviso prévio para os assinantes) são traços que, historicamente, marcam um tipo de tratamento arraigado concedido pelas emissoras abertas e a cabo às series (animadas) japonesas. (URBANO, 2013, p.46)

Além disso, Carlos (2009, p. 7) complementa dizendo que os fãs das produções japonesas nunca foram totalmente satisfeitas pelas mídias tradicionais.

A partir dos anos 2000 a Internet por banda larga começou a se tornar mais popular e isso contribuiu para alavancar os animês no Brasil. O desenvolvimento das



novas tecnologias da comunicação atuaram como um catalisador no que diz respeito ao circuito do pop japonês. Com auxílio de *softwares* de legenda, sites para *downloads* e, mais tarde, canais de *streaming* não oficiais como o *Anitube* (recentemente retirado do ar, mas que atuava como o maior portal de animês em língua portuguesa do mundo¹¹), os animês conquistaram e solidificaram o seu público, que, insatisfeito com a maneira de exibição nas redes de televisão, migraram para a Internet. Além de poder ver os episódios sem cortes e no idioma original, isso também permitiu que os fãs assistissem as suas séries animadas preferidas com uma diferença de tempo muito pequena em relação à exibição no Japão.

Carlos (2009, p. 8) aponta cinco motivos para explicar a circulação dos animês na Internet: 1) uma maior facilidade em obter o “material bruto”, pois bastam recursos de gravações e cópias; 2) o surgimento de programas de legendagem; 3) a ausência de barreiras geográficas; 4) os processos para disponibilizar esses conteúdos são mais rápidos do que as mídias tradicionais e, por fim, 5) o fã ganha autonomia para escolher os títulos que mais lhe atraírem, sem depender de uma empresa.

Assim, o consumo do pop japonês começou através de empresas privadas que compravam os direitos autorais e exibiam os animês na televisão, mas se consolida justamente por conta da movimentação dos fãs que voluntariamente trabalham em cima desses produtos para disponibilizá-los nas redes.

Formas de consumo no circuito do pop japonês

Pereira, Siciliano, Rocha et al (2015) propõem a diferenciação entre os termos “consumo da experiência” e “experiência de consumo”. Para tal, os autores definem que o consumo da experiência pressupõe uma total imersão do indivíduo e a ressignificação de identidade, objetos, etc. Assim, afirmam: “o “consumo de experiência” é o uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significação

11 Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/windows/noticias/n71720/Pagina-ilegal-com-streaming-de-animés-AniTube-e-vendida-e-sai-do-ar-no-Brasil.html>>. Acesso: 12 de Maio de 2016.



da sociedade, de bens (consumo), que sejam, em si mesmos, as práticas e as interações sociais nele envolvidas (experiência).” (PEREIRA, SICILIANO, ROCHA ET AL, 2015, p. 5). Já no caso das experiências de consumo, seria um registro sensível no indivíduo da prática de consumir.

Ir ao cinema para assistir um dos filmes remasterizados da saga Guerra Nas Estrelas/Star Wars (EUA, 1977), comendo pipoca, ou comprar um vestido no ateliê de um estilista, são “experiências de consumo”. Recorrendo às definições anteriormente apontadas, ir ao cinema ou comprar no ateliê são, então, práticas e interações sociais (experiência) envolvidas nos usos sociais dos bens, reforçados pelos sistemas de classificação e de significação da sociedade (consumo). (PEREIRA, SICILIANO, ROCHA ET AL, 2015, p. 4)

Diante dessa breve explicação, os autores ressaltam que a diferença dos termos reside na natureza da experiência. Enquanto na experiência de consumo ela é uma prática, no consumo da experiência ela é o bem material em si, só que mais complexo e repleto de ressignificações.

Gomes (2007) aborda em seu artigo o consumo da experiência nos meios de comunicação contemporâneos, definindo que

o consumidor sabe que bens, marcas, produtos ou serviços permitem o acesso direto a conteúdos e informações, além de conectá-los a determinadas paisagens imaginárias, permitindo fazê-los experimentar e partilharem diferentes formas de afetos, emoções, sentimentos e estados de subjetividade, muitas vezes sem precisar deslocar-se. (GOMES, 2007, p. 315)

Além disso, a autora descreve que esse modo de consumo “é feito de acordo com a lógica colaborativa que implica um conjunto de práticas e intervenções sobre esses bens e acabam por singularizá-los, conferindo-lhes uma aura particular (...)” (GOMES, 2007, p. 332)

O consumo de animês no Brasil não se limita a meramente usufruir da série de interesse. Ele também se pauta na contemplação de experiências complementares, dadas tanto no espaço físico, quanto virtual.



No âmbito físico, podem ser observados os *animencontros* ou eventos de animês, que são reuniões onde os *otakus*¹² podem se encontrar para discutir suas séries favoritas, comprar objetos colecionáveis, DVDs, cantar no *animekê* (karaoke com músicas de animês), vestir *cosplay*¹³ e interpretar os personagens dos quais mais gostam. Já na esfera virtual, é possível ressaltar a presença de sites criados por fãs, as práticas de *fansbbing*¹⁴, criação de *memes*, *fanfics*¹⁵, *fanarts*, montagem de vídeos, dentre outras características que poderiam ser ressaltadas. Percebe-se, portanto, que os fãs dos animês tentam ficar imersos dentro e próximos do contexto dos animês e, justamente por ressignificá-lo, que será aqui compreendido como “consumo de experiências”. É importante ressaltar, por outro lado, que nem todos os fãs agem da mesma maneira ou possuem o mesmo grau de intensidade e envolvimento com o objeto. “É o sujeito que dará a forma e imprimirá a intensidade dessa experiência ao suspender a descrença e ao deslocar significados que possibilitem o mergulho na atmosfera de fantasia.” (PEREIRA, SICILIANO, ROCHA ET AL, 2015, p. 6)

Mas não apenas de “consumo de experiências” se dá o envolvimento do fã com os animês. Campbell (2004) pressupõe a existência de um modelo de consumo distinto das imagens do consumidor ativo e racional, que analisa a compra a fim de obter o máximo de vantagens possíveis, bem como a do consumidor passivo e manipulado, alienado pelas forças do mercado, e, por fim, o autor também combate à ideia de um consumo no intuito de criar ou manter uma identidade ou estilo de vida, pois defende que o consumidor já possui um senso de identidade e justamente por isso consomem determinados objetos, assim como são dotados da capacidade de modificar e re-apropriar os significados envolvidos em uma mercadoria, personalizando-as e

12O termo *otaku* no Brasil é frequentemente associado aos fãs da cultura pop japonesa, diferenciando-se da conotação japonesa do termo. (YUSHIKEN, HIRATA, 2012).

13A palavra *cosplay* é a junção das palavras em língua inglesa *costume* e *play*. Se refere às práticas dos fãs de se vestirem como seus personagens de animê (ou qualquer outra mídia) preferido e interpretar sua personalidade.

14As práticas de *fansbbing* consistem no ato de traduzir e legendar produtos audiovisuais por parte dos fãs, sem fins lucrativos.

15As *fanfics* são as histórias originais criadas pelos fãs sobre determinado produto midiático que seja de seu interesse.



humanizando-as. Sendo assim, Campbell define o consumidor artesão como alguém que:

[...] transforma ‘mercadorias’ em objetos personalizados, ou, poder-se-ia dizer, ‘humanizados’. E é pelo fato de esse tipo de consumo ser usualmente caracterizado por um nítido elemento de habilidade ou maestria, ao mesmo tempo em que dá margem à criatividade e à expressão da individualidade que se justifica descrevê-lo como ‘consumo artesanal’ (CAMPBELL, 2004, p. 50).

O consumo como artesanaria não diz respeito apenas à re-apropriação de significados sobre a mercadoria, mas, também, se direciona a um grupo de consumidores que estabelecem uma relação muito próxima ao objeto, que é expressa através de, por exemplo, paixão por aquilo que se consome.

Portanto, esta ideia de consumo pode ser aplicada aos fãs brasileiros de animês, uma vez que se relacionam intimamente com os produtos de suas devoções e procuram frequentemente ficarem imersos dentro do contexto desse consumo, não se limitando a somente a assistir episódios das séries animadas.

Essas práticas, tais como as citadas anteriormente, se relacionam com a criatividade e as habilidades de seus consumidores, que utilizam os seus próprios recursos culturais para desbravarem formas diferentes de continuar consumindo as séries animadas, devido ao afeto que possuem por elas. “Mais do que meros consumidores-compradores que colecionam seus objetos de desejo, os otakus não se contentam com o produto comercial: extrapolam, transformam, transcendem, adaptam o produto, apropriando-se completamente dele” (CARLOS, 2011, p. 37).

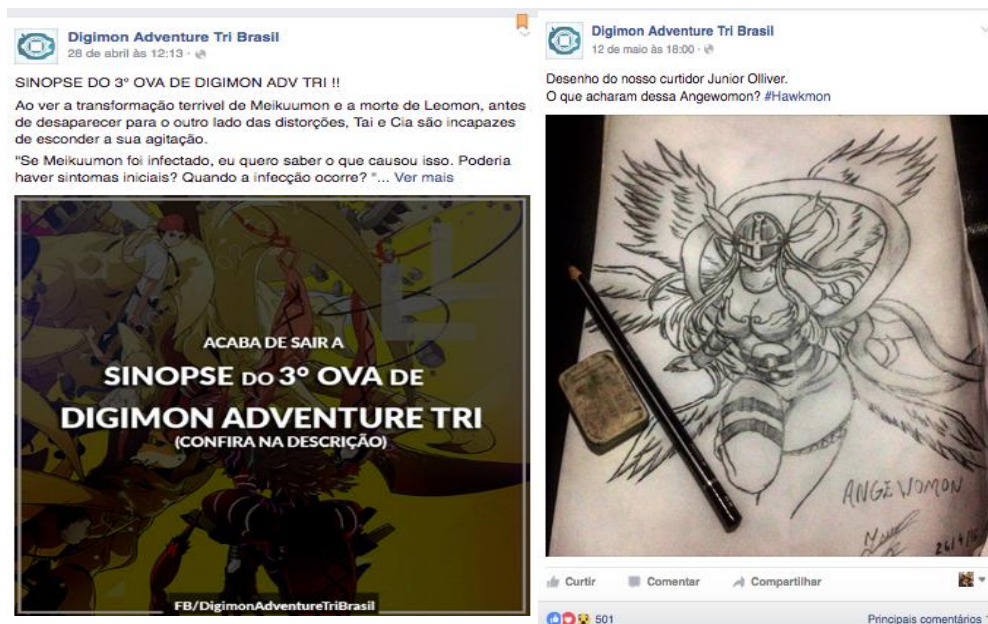
Digimon Adventure Tri Brasil: memória e afeto nas redes digitais

Se o retorno de Digimon Adventure pudesse ser descrito em uma palavra, seria “nostalgia”. Em uma breve busca no Google, é possível encontrar diversos sites que associam esse evento a tal verbete. Ainda que repleto de críticas – mas também de elogios – os fãs assistiram os dois filmes disponíveis (lançados, respectivamente,



em novembro de 2015 e março de 2016) e anseiam pelos quatro restantes. Um pequeno comentário da Toei Animation sobre o assunto é o suficiente para ser compartilhado em sites, blogs e páginas do Facebook. Mas, enquanto a data de lançamento do próximo filme não chega, os fãs aproveitam o tempo e compartilham memórias na página do Facebook Digimon Adventure Tri.

A maior parte das postagens da *fanpage* possui imagens das temporadas passadas de Digimon (seja através de *memes*, *fanarts* ou *prints* do animê), além de sempre deixar em destaque uma postagem fixa¹⁶ que seja relacionada com as novas informações divulgadas sobre os seis filmes.



Figuras 1 e 2: Postagem fixa e *fanart* na página Digimon Adventure Tri Brasil

Os discursos que complementam as imagens também evocam “lembranças da infância” e, frequentemente, são escritas em tempos passados da língua portuguesa. “Kenta e Marineangemon, quem mais **gostava** deles?¹⁷” “Quem **já quis** ser a Rika ou

¹⁶As postagens fixas das páginas são marcadas para sempre ficarem no alto, facilitando que os curtidores encontrem informações consideradas importantes pelos moderadores de forma ágil.

¹⁷Disponível em:

<<https://www.facebook.com/digimonadventuretribrasil/photos/a.1546282718921706.1073741828.1546243195592325/1708469062703070/?type=3&theater>>. Acesso: 12 de Maio de 2016.



teve um crush por ela? (...) ¹⁸” Dessa forma, os moderadores induzem os consumidores a se recordarem de seus “eus” passados, de 15 anos atrás, quando as séries animadas ainda eram transmitidas na televisão.



Figura 3: Memórias da infância

A interação com o público também é uma característica relevante para ser apresentado. Normalmente, a interação no Facebook ocorre através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Recentemente, o Facebook incluiu em seus mecanismos outras formas de interação. Além de “curtir”, o usuário passou a também poder expressar amor, risada, surpresa, tristeza e raiva. Enquanto “curtir”, “amar” e “rir” possuem evidente carga positiva, as demais opções ainda carecem de estudos para gerar afirmações sobre como os usuários têm se apropriado delas. Além das próprias ferramentas do Facebook que promovem o diálogo, é importante ressaltar que nas postagens os moderadores convidam o público a participar e compartilhar experiências, seja na forma de texto escrito levantando alguma questão ou simplesmente divulgando as produções dos fãs, como na figura 2 (página anterior), em que uma *fanart* foi postada.

¹⁸Disponível em:

<https://www.facebook.com/digimonadventuretribrasil/photos/a.1546282718921706.1073741828.1546243195592325/1707893539427289/?type=3&theater>. Acesso: 12 de Maio de 2016.



Figuras 4 e 5: Interação com o público

Outro ponto interessante é a dimensão da fantasia embutida em algumas postagens. A maioria dos moderadores da página utiliza-se de nomes fantasia para que os curtidores saibam quem está postando. Muitos deles, inclusive, optaram por se identificarem como personagens de Digimon, como #Hawkmon, #Sora, #DigimonKaiser, dentre outros. Ainda que se referindo aos *fansubbers*, a explica que Urbano (2013, p. 102) pontua sobre o uso de apelidos virtual se faz pertinente no caso da *fanpage*. “[...]seus apelidos virtuais carregam a reputação e a identidade construída e constituída ao longo do tempo de atuação desses informantes no *fandom* de animes” Não obstante, a escolha por se identificarem com nomes de personagens também revela o afeto que os moderadores ainda sentem por eles. Em alguns momentos, alguns deles escrevem suas postagens como se fossem os próprios personagens que tivessem escrito, como na figura 6¹⁹.

¹⁹Ressalto que o *print* da página foi recortado, privilegiando somente o peso e excluindo a imagem, no intuito de respeitar o limites de páginas e *kabyts* para a elaboração do trabalho.



Figura 6: Post como se fosse o personagem

Essa interpretação de um personagem, ainda que na esfera virtual, se assemelha a lógica das apresentações de cosplay nos eventos de animê, uma vez que ambas requerem que o indivíduo finja ser outro alguém. Além disso, também possui característica de *fanfics*, por narrar um evento que não foi criado pelo autor da série, mas pelo fã. Dessa forma, os moderadores compartilham com os usuários experiências à parte do roteiro da narrativa original. Urbano (2013) bem descreve o envolvimento do fã brasileiro com as animações japonesas.

Os fãs brasileiros foram construindo maneiras particulares de envolvimento com esses produtos, que se materializam em diversas intervenções narrativas, escritas ou audiovisuais apoiadas pelas facilidades advindas da popularização das tecnologias digitais e democratização dos meios de produção. Para além da experiência circunscrita no âmbito da mediação oficial, esses fãs foram constituindo redes de contato e afeto caracterizadas por práticas e expressões diversas, produzindo novos sentidos em ocasião da apropriação e consumo desses produtos, isto é, recontextualizando-os e transmutando-os em artefatos investidos significados. (URBANO, 2013, p. 56)

Os curtidores, por sua vez, também encontram formas de compartilhar as suas experiências. Em comentários nas postagens ou publicações no mural da página, eles se veem no direito de igualmente possuir voz.

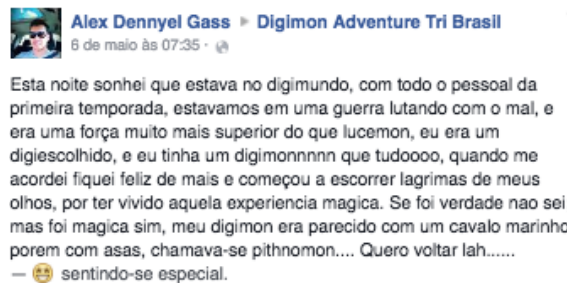


Figura 7: Mensagem publicada por um fã no mural

Percebe-se, portanto, que o consumo do pop japonês é realizado com base no afeto que o fã possui pelo produto midiático e pela maior facilidade de interação com outros fãs por conta da emergência das tecnologias digitais. No caso específico do animê Digimon, cabe ressaltar sua peculiaridade particular: mais do que afeto e complementação de experiências, o consumo se dá, principalmente, devido a memória de outrora, que revivida em forma de textos e postagens na sua *fanpage*, contribui para deixar esse fã novamente imerso dentro desse universo que, há tanto tempo, ficou intocado.

Considerações finais

Anunciado ao término de 2014, Digimon Adventure Tri certamente despertou emoções. Ainda neste ano, a página do Facebook Digimon Adventure Tri Brasil foi criada e, em menos de um ano, se tornou a maior página sobre o assunto no mundo²⁰. Com mais de 80 mil seguidores, os moderadores da página trabalham para cultivar o afeto do público, realizando em torno de 10 postagens diárias que evocam a memória de todas as temporadas passadas do animê.

Em tom nostálgico, os fãs se predispõem a participar compartilhando informações nos comentários das postagens e também no mural da página. Essa

20 Disponível em:
<<https://www.facebook.com/digimonadventuretribrasil/info/?tab=milestone>>. Acesso: 12 de Maio de 2016.



interação cabe ressaltar, é estimulada pelos responsáveis por ela. De fotografias com pelúcias de digimon à compartilhamento de sonhos em que os monstros digitais apareceram, os consumidores demonstram o seu afeto a cada momento. Através desse canal, esses fãs (dos quais a moderação da página está inclusa) deixam claro que o objetivo vai além de procurar informações a respeito da nova temporada, mas, também, relembrar momentos que dialogam com o seu passado, expressando a paixão que possuem pelo animê.

Esse envolvimento foi aqui entendido como uma demonstração de “consumo de experiência” e/ou “consumo como artesanaria”, uma vez que corresponde a um ambiente de imersão, onde os fãs revivem as memórias passadas, expressam o seu amor e, através de suas criações, narram histórias acerca de seu envolvimento com o objeto, seja no formato de texto ou de imagens. Dessa forma, esses consumidores são capazes de singularizar esse objeto, dotando-o de um significado especial.

Por fim, a escolha pela análise da *fanpage* do animê Digimon Adventure Tri se deu apenas como um recorte de um quadro mais amplo. O campo de estudos acerca do consumo da cultura pop japonesa está longe de ser esgotado.

Referências

BRITO, Quise; GUSHIKEN, Yuji. **Animê: o mercado de animações japonesas**. Cuiabá, XIII Congresso de ciências da comunicação na Região Centro-Oeste, 2011.

CAMPBELL, Colin. **O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna**. Antropolítica, Niterói, n. 7, p. 45-67, 2004.

CARLOS, Giovanna. **Da cultura de massa à cibercultura: o caso do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente**. Curitiba, XXXII Congresso Brasileiro de ciências da comunicação, 2009.



_____. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de Scanlation no Brasil.**

Dissertação de Mestrado. PPG Comunicação e Linguagens, UTP, Curitiba, 2011.

GOMES, Laura Graziela. **Fansites ou consumo da experiência na mídia contemporânea.**

In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 13, número 28, jul/dez 2007, 313-344.

GUSHIKEN, Yuji; HIRATA, Tatiane. **Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo.** In: II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), São Paulo, 2012, 133-152.

KAWAHARA, Lucia Shiguemi Izawa. **Um estudo transgeracional.** Cuiabá: EdUFMT/FAPEMAT, 2007.

NAGADO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal.** In:

LUYTEN, Sonia B. (org.); Cultura pop japonesa: mangá e animê. São Paulo: Hedra, 2005.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everaldo; ET AL. **“Consumo de experiência” e a “experiência de consumo”:** Uma discussão conceitual. In: V Congresso Internacional em comunicação e consumo (Comunicon), São Paulo, 2015.

RECUERO, Raquel. **Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”.** Galáxia. São Paulo, online. n. 26, p. 239-254, 2013.

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

URBANO, Krystal Cortez. **Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais.** Dissertação de mestrado. PPG Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.