



## **Da cultura de massa à cibercultura: o caso do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente<sup>1</sup>**

Giovana S. Carlos<sup>2</sup>

Universidade do Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

O presente artigo pretende descrever rapidamente diferentes estágios pelos quais a mídia passou com ênfase em processos culturais, principalmente, na participação do público na circulação de conteúdos. Para tanto, num primeiro momento são revistos os conceitos de cultura de massa, cultura das mídias e cibercultura. Em seguida, exemplificam-se esses três estágios através do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente tendo em perspectiva o engajamento dos fãs.

**Palavras-chave:** comunicação; cultura; mídia; fã; pop japonês.

### **Introdução**

O avanço tecnológico desempenha um papel muito importante no desenvolvimento das mídias e conseqüentemente nos processos culturais das sociedades humanas. Há algumas décadas, bens culturais oriundos do Japão vêm invadindo o Ocidente. Alguns produtos midiáticos específicos são as histórias em quadrinhos e os desenhos animados, conhecidos como mangás e animês, os quais criaram fenômenos característicos, como uma maior circulação de conhecimentos sobre a sociedade nipônica, seus valores, sua estética etc. Nas páginas que seguem, entretanto, será mostrada como a evolução da mídia está ligada aos processos de apropriação e participação de um público fã, o qual conforme as possibilidades técnicas e interesse próprio vai moldando novas formas de entrar no âmbito de participação, deixando de ser mero consumidor passivo. Portanto, será explicado como o público passa de um pólo para o outro, primeiramente, de forma geral na cultura de massa, das mídias e digital, e, em seguida, esses estágios culturais terão como exemplificação o desenvolvimento do público fã da cultura pop japonesa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade do Tuiuti do Paraná. Bacharel em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. E-mail: giovanacarlos@gmail.com.



## Da cultura de massa à cibercultura

A cultura de massa tem sua base no século XV com a invenção da prensa pelo alemão Gutemberg, a qual possibilitou uma circulação maior de informações devido à impressão de conteúdos, acelerando um processo que antes era feito por cópia manual. Porém, essa cultura começou realmente a aparecer somente na segunda metade do século XIX quando houve forte migração de pessoas do meio rural para a cidade, formando uma sociedade caracterizada pelo novo modo de trabalho - em razão da indústria e da técnica - devido à Revolução Industrial ocorrida no século anterior

De acordo com Giovandro Ferreira (2003, p. 101), esse deslocamento que ocorreu em vários países da Europa, “leva inevitavelmente a pensar na massificação”. Entretanto, a definição do que é massa se revela problemática como aponta Teixeira Coelho (1981, p. 28):

não se sabe muito bem o que é *massa*. Ora é o povo, excluindo-se a classe dominante. Ora são todos. Ou é uma entidade digna de exaltação, à qual todos querem pertencer; ou um conjunto amorfo de indivíduos sem vontade. Pode surgir como um aglomerado heterogêneo de indivíduos, para alguns autores, ou como entidade absolutamente homogênea para outros. O resultado é que o termo “massa” acaba sendo utilizado quase sempre conotativamente (isto é, com um segundo sentido) quando deveria sê-lo denotativamente, com um sentido fixado, normalizado.

Conforme Edgar Morin (1990, p. 14), essa cultura é produzida de acordo com “normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça [...]; destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classe, família, etc.)”. Assim, ressaltar o papel da Indústria Cultural nesse contexto torna-se pertinente, já que sua conceitualização está ligada às indústrias que produzem de forma massiva bens culturais. O termo não se refere propriamente às empresas produtoras, nem às técnicas de comunicação. Conforme Rüdiger (2003, p. 138),

a televisão, a imprensa, os computadores, etc., em si mesmos não são a indústria cultural: essa é, sobretudo, um certo uso dessas tecnologias. Noutras palavras, a expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado.



Assim, pelo viés da Indústria Cultural percebe-se uma cultura que passa a existir conforme uma lógica de indústria ou ainda uma racionalidade técnica, como o próprio nome sugere. Os bens culturais, ou ainda, os produtos, são padronizados e feitos em série, entre outras características. De qualquer forma, é somente através das mídias que uma cultura de massa pode passar a existir, pois através dela temos a possibilidade de transmitir uma mesma mensagem para uma vasta multidão de uma mesma forma, algo impossível até o desenvolvimento de veículos como o rádio e a TV. Assim, alguns autores defendem que essa cultura pode ser identificada com o surgimento dos primeiros jornais.

Segundo Lúcia Santaella (2003) após uma cultura de massas surge uma cultura das mídias, intermediária entre a primeira e a cibercultura, estágio mais recente dos processos comunicacionais. Com lógicas diferentes, a cultura das mídias aparece a partir dos anos 80, quando se intensificam misturas entre meios e linguagens resultando em multiplicadores de mídias. Ao mesmo tempo, novos equipamentos e dispositivos permitiam uma “cultura do disponível e do transitório”. São exemplos os walkmans, videoclipes, videogames, fotocopiadoras, videocassete etc. “Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo” (SANTAELLA, 2003, p. 26). Esses processos comunicativos vão constituir uma cultura das mídias, além de serem eles que

nos arrancam da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinam para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (idem, p. 26-27).

A autora explica que uma citação de Manuel Castells (2000) em “A nova mídia e a diversificação da audiência de massas” sintetiza as características que permitem identificar essa formação cultural: “audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem” (apud SANTAELLA, 2003, p. 27). Se antes, na cultura de massa, o envio de mensagem era limitado e a audiência encarada



como homogênea, na cultura das mídias a audiência é seletiva devido à multiplicação de mensagens e fontes, o que leva à segmentação da audiência.

A busca por uma comunicação horizontal, em que o indivíduo tem maior possibilidade de escolhas e mesmo poder de participar na criação do produto final é possível atualmente devido ao avanço tecnológico, mais precisamente na informática. O computador e, mais ainda, a internet trouxeram novas possibilidades de produção e consumo no âmbito da comunicação. O termo cibercultura, segundo Pierre Lévy (1999), expõe uma nova forma de comunicação gerada pela interconexão de computadores ao redor do mundo, não abrangendo apenas a parte de infra-estrutura material, mas também esse novo universo informacional que abriga e os seres humanos que a mantêm e a utilizam. Para o autor (idem, p. 49), apenas as particularidades técnicas do ciberespaço, ou seja, das redes digitais, “permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários”.

O pensador francês descreve que dos anos 80 para os 90, surgiram as tecnologias digitais formando a infra-estrutura do ciberespaço, permitindo novo espaço de comunicação, sociabilidade e organização ao mesmo tempo novo mercado de informação de conhecimento. André Lemos (2004, p. 139) também propõe essa perspectiva em que a cibercultura possibilita novas formas de convivência:

com o ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas. Nesse sentido, as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias podem atuar [...] como máquinas de comunhão, de compartilhamento de idéias e de sentimentos, de formação comunitária.

Portanto, se na cultura de massa há pouca decisão e participação da parte do público quanto ao produto final e sua produção, Santaella descreve a cultura das mídias como uma cultura do disponível, enquanto que a cibercultura seria a cultura do acesso. E mais do que isso, “uma diferença gritante entre a cultura das mídias e a cultura digital, por exemplo, está no fato muito evidente de que, nesta última, está o correndo a convergência das mídias, um fenômeno distinto das mídias típicas da cultura das mídias” (2003, p 27). A autora ainda destaca que essas passagens de uma cultura para outra são complexas e podem acontecer simultaneamente, por isso as descreve como



eras ou formações culturais, pois quer transmitir a idéia de que não são períodos culturais lineares: não há a substituição de uma pelo desaparecimento de outra, porém há um processo cumulativo de complexidade<sup>3</sup>.

A seguir será mostrado como essas três formas de cultura (de massa, das mídias e digital), no que tange a comunicação, se aplicam e explicam o contexto atual do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente.

### **A cultura pop japonesa no Ocidente**

Cultura pop é um sinônimo de cultura de massa (COELHO, 1981). Conforme Cristiane A. Sato (2007) uma cultura pop possui diversas características como a criação e divulgação de novos ícones e contos através da mídia, a popularidade de um produto (tempo de permanência, índices de venda e audiência), modismo, referencial em comum e influência de uma cultura pop de um país para outro. Essa cultura, “em qualquer parte do globo, é baseada em consumo, e isso faz com que o pop seja essencialmente um fenômeno cultural e comercial” (SATO, 2007, p. 17).

No Japão de hoje, a cultura pop aparece sob várias formas: aspectos da música popular (como *enka*), karaokê, videogames, desenhos animados (animês), filmes, novelas de TV, entre outras. No entanto, a forma que mais reflete a tradição cultural intensamente visual são os mangás (as histórias em quadrinhos japonesas). Atualmente, as imagens dos mangás, consumidos por milhares de pessoas semanalmente, mostram uma mudança de idéias políticas e culturais do oriente para o ocidente. Os temas que envolveram a juventude japonesa dos anos 70 e 80 tornaram-se relevantes para as juventudes norte-americana, européia e brasileira nos anos 90 e no novo milênio. (LUYTEN, 2005, p. 8).

Os quadrinhos japoneses têm antecedentes nas artes gráficas daquele país, como os *Ukyo-ê* (xilogravura), porém somente após a Segunda Guerra Mundial, suas características atuais foram sendo criadas. O mangá moderno nasce dentro da lógica da Indústria Cultural e, não por acaso, o Japão é o país que mais consome e produz histórias em quadrinhos no mundo. Segundo Alexandre Nagado (2005, p. 49), isso se explica porque se trata de uma publicação “de baixo custo, de fácil entendimento e com uma riqueza enorme de assuntos voltados a diferentes faixas etárias, o mangá é, mais que um simples entretenimento, uma válvula de escape para as tensões cotidianas de

---

<sup>3</sup> No total, Santaella divide a cultura em seis tipos: a cultura oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital. Porém, este artigo concentra-se na descrição apenas dos últimos três.



uma sociedade altamente competitiva e exigente”. Voltado para o leitor nipônico, o mercado de histórias em quadrinhos naquele país é atualmente segmentado, havendo publicações específicas para diferentes faixas etárias, gêneros e gostos. Diferentemente do que acontece, ou acontecia no Ocidente, não é considerado produto para apenas crianças. “Os japoneses transformaram os quadrinhos em uma poderosa literatura de massa, capaz de fazer frente ao aparente imbatível domínio da televisão e do cinema. Na verdade, o mangá exerce uma espécie de controle sobre a TV e o cinema japonês” (GRAVETT, 2006, p. 14-16).

Uma particularidade do mercado nipônico de entretenimento reflete o que Henry Jenkins (2008) define como *transmídia*, ou seja, quando uma história se desenrola em múltiplos suportes midiáticos. É bastante comum no Japão os quadrinhos servirem de base para versões em desenhos animados, videogames ou *live-actions* (gravações com atores reais, podendo ser seriados, novelas, filmes). Apesar de ser algo corriqueiro para o público japonês, esse processo não é tanto para o público ocidental, que vem a pouco se inserindo, em comparação com esse mercado oriental, nessa cultura de convergência, processo que altera tanto a forma de produzir como de consumir os meios de comunicação.

Através dos audiovisuais (animês e *live-actions*), o público ocidental começou a se acostumar com a estética e os enredos impregnados pela cultura nipônica. Desde a década de 60, muitas produções já eram exibidas em canais de televisões ocidentais. Porém, o grande sucesso acontece nos anos 90 com desenhos animados como *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball* e *Pokemon*. Os mangás, por sua vez, apesar de timidamente aparecerem no mercado mundial anteriormente, começam a ganhar destaque após o êxito dos animês citados, gerando fãs específicos desses produtos. Conforme Paul Gravett (*idem*, p. 156), estima-se que a indústria de mangá tenha um lucro anual de 5 bilhões de dólares embora tenha somente há pouco tempo se despertado para o mercado internacional. “De acordo com uma pesquisa recente do Instituto de Pesquisa Marubeni, as exportações de quadrinhos cresceram 300% entre 1992 e 2002, enquanto outros setores exibiram um crescimento de apenas 15%”.

No Brasil, a primeira publicação data de 1988 (“O Lobo Solitário”) e por cerca de dez anos após poucos títulos foram lançados. Entre 1999 e 2001, esse panorama foi se alterando e em março de 2009 era possível encontrar 135 títulos publicados no Brasil



por quatro editoras: Conrad, JBC, Panini e NewPOP<sup>4</sup>. Para se ter idéia da penetração dos audiovisuais do Japão, conforme a revista *Henshin* (2001), especializada em mangás e animês, entre 2000 e 2001 estavam sendo exibidos 30 animês e live-actions nos canais brasileiros.

A grande demanda por produções japonesas pelos fãs ocidentais nunca foi completamente saciada pelas mídias tradicionais, ou especificamente, pelas empresas de cada respectivo mercado (impresso e audiovisual), principalmente quando esse fenômeno comunicacional iniciava-se. Alfons Moliné (2006, p. 59) exemplifica como os fãs espanhóis de *Dragon Ball* começaram a se mobilizar e se organizar, independentemente da mídia comercial:

o sucesso foi tão grande que, no início, a não-existência de merchandising baseado na série incentivou os próprios fãs a criarem o seu. Aconteceu um tráfego de fotocópias do mangá original japonês não só entre crianças e adolescentes, mas também entre jovens adultos. A *dragonballmania* ficou consolidada como o perfeito exemplo da maneira como um mito popular de massas pode ser criado a partir do clamor do público, sem campanhas publicitárias.

Claramente é possível identificar no exemplo acima traços da cultura das mídias que Santaella descreve, como por exemplo, o papel que desempenha avanços tecnológicos como a fotocopadora. Outro exemplo é dado por Jenkins (2008, p. 211-212), porém nos Estados Unidos e em relação aos audiovisuais:

com o advento dos videocassetes, os fãs americanos conseguiram gravar os programas dos canais com transmissão em japonês e compartilhá-los com amigos de outras regiões. Logo os fãs começaram a fazer contatos no Japão – tanto a juventude local como militares americanos com acesso às novas séries. [...] Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos *campi* das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exposições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês. O Anime Club, do MIT, por exemplo, organiza exposições semanais utilizando material de uma biblioteca com mais de 1.500 filmes e vídeos.

Inicialmente não havia tecnologia suficiente para a legendagem das cópias, então antes de iniciar a sessão quem tinha o conhecimento da história explicava para a platéia. Entre o final dos anos 80 e começo dos 90 surgiu o *fansubbing*, ou seja, a tradução e

---

<sup>4</sup> Para mais detalhes ver CARLOS (2009).



legendagem de audiovisuais feitas por fãs. Na época a tecnologia do VHS e S-VHS permitia sincronizar texto e imagem. Resumindo, conforme o autor (idem, p. 150), “o fluxo de bens asiáticos no mercado ocidental foi moldado por duas forças concorrentes: a convergência corporativa, promovida pelas indústrias midiáticas, e a convergência alternativa, promovida por comunidades de fãs e populações de imigrantes”.

Mesmo com o sucesso dos produtos midiáticos japoneses, e com a tentativa de fãs de pô-los em circulação para o conhecimento e o consumo, as dimensões desse fenômeno não eram tão enormes como se tornariam no ciberespaço. Com o advento dos computadores, principalmente no que tange seus softwares, e a internet, o acesso (característica da cultura digital, conforme Santaella) e circulação dos mangás e audiovisuais ficou muito mais fácil de diversas formas. Primeiro porque se torna menos difícil disponibilizar/conseguir o material bruto (independentemente do suporte original), bastam os recursos de gravações e cópias já não tão incomuns. Segundo, com os diversos programas que os computadores possuem (ou podem ser baixados), a edição de mangás e a legendagem de animês ou *live-actions* tornou-se mais simples e acessível. Terceiro, essa circulação de originais digitalizados e editados não dependem de localizações geográficas. Quarto, o tempo de todo esse processo (disponibilização, edição, consumo) na rede é, por vezes, diferente em comparação às mídias tradicionais. Quinto, os títulos são escolhidos conforme os interesses dos fãs, não mais sujeitos apenas aos interesses das empresas.

Assim, um determinado grupo de fãs, cujos integrantes localizam-se em diferentes cidades, estados ou mesmo país, pode resolver editar um mangá através de programas como o *photoshop* e *corel draw* e disponibilizá-lo em um site ou blog para leitura *online* ou *download*. Tal mangá pode ser escolhido porque o grupo, por exemplo, só edita quadrinhos voltados para o gênero feminino ou de um determinado quadrinista. E ainda, tal título pode estar sendo naquele mesmo momento publicado no Japão e, em cerca de uma semana, o grupo já oferece a versão digital editada gratuitamente.

O cenário atual do consumo de produtos da cultura pop japonesa passa em grande parte pela cibercultura. O público não mais está “preso” ao que os canais de televisão exibem ou ao que as editoras publicam. Na internet, a liberdade de consumo é maior, cada um escolhe o que deseja e se, quiser, mais do que escolher o que ler ou assistir, também pode fazer parte do processo de disponibilização desses conteúdos. Na cultura digital novas formas de comunicação, sociabilidade e circulação de conteúdos surgem, como foi visto anteriormente. Lévy vê nesse cenário a construção de uma inteligência





coletiva, em que cada um contribui com o pedaço de informação que possui para uma obra maior:

todas as pessoas e grupos realmente desejosos de publicar um texto, uma música ou imagens na World Wide Web podem fazê-lo, tornando as informações disponíveis para um vasto público internacional. Cada um pode assim contribuir para a confecção do imenso hiperdocumento mundial. (2000, p. 208).

Portanto, o pop japonês foi adentrando o Ocidente parte por iniciativas privadas, mas principalmente por uma movimentação de fãs ávidos por consumir esses produtos.

Tendo em mente tudo o que foi descrito até então, resta salientar uma importante característica do fenômeno comunicacional da cultura pop japonesa no Ocidente, ou seja, a de que este público fã forma uma elite, pois independentemente do estágio em que se encontra no consumo desses produtos (na cultura de massa, das mídias e digital), a situação financeira do fã deve ser boa. A editora JBC, especializada em publicações sobre o Japão, por exemplo, disponibiliza em seu site informações sobre o perfil do leitor de seus mangás, e conforme aponta, este abrange classes A e B<sup>5</sup>. Mesmo aqueles que não compram os quadrinhos, DVDs ou outros produtos relacionados, e preferem ter gratuitamente os mesmos conteúdos pela rede, devem possuir um computador e internet. Portanto, o poder aquisitivo tem um papel muito importante nesse fenômeno<sup>6</sup>.

### **Conclusão**

Na medida em que a tecnologia vai evoluindo, os processos culturais e comunicacionais a acompanham. Cada época tem sua mídia e, portanto, seu público com características próprias e distintas umas das outras. Assim, se num primeiro momento temos veículos de comunicação que permitem apenas um público massivo, a partir do momento em que certos desenvolvimentos tecnológicos vão acontecendo, esse público vai mudando, sendo mais seletivo, segmentado, construindo seus próprios caminhos.

Há cerca de 40 anos, os fãs ocidentais de animês, por exemplo, ficavam sujeitos a decisões empresariais, tanto na escolha de títulos como de horários na grade de

---

<sup>5</sup> <<http://www.editorajbc.com.br/mangas-publicidade>>. Acesso em: 10 jul. 2009.

<sup>6</sup> Neste artigo o consumidor em destaque é o fã, porém, deve-se salientar que muitos ocidentais, como os brasileiros, entram em contato com produtos japoneses, principalmente, pela TV em canais abertos. Assim, muitas pessoas assistem animês e *live-actions*, independente do poder aquisitivo que possuem, mas não necessariamente são fãs, e talvez nem saibam da procedência e especificidades do audiovisual que assistem, como acontece com outros audiovisuais, por isso o recorte dado aqui é o do fã.



programação da TV. A escolha resumia-se a ou assistir o que estava disponível naquele exato momento, naquele lugar específico, ou desligar o aparelho televisor. Com o surgimento do vídeo as possibilidades melhoraram um pouco: é possível gravar os programas e assisti-los na hora e local desejado. Entretanto, no ciberespaço questões temporais e espaciais ganham outras proporções, a circulação de conteúdos é enorme, se comparada com as mídias tradicionais; o público tem a possibilidade de participar de forma antes impossível na divulgação dos produtos de seu interesse.

A grande circulação de desenhos animados, *live-actions* e quadrinhos japoneses no Ocidente se deve em boa parte ao interesse de um público fã que se engaja para que isso aconteça. Olhando-se mais atentamente também se pode observar que o sucesso de séries nipônicas é concomitante com a disseminação da internet, meio propício para larga divulgação e apropriação desses conteúdos. Enfim, é possível perceber como o desenvolvimento da tecnologia e da mídia transforma os processos culturais e comunicacionais de uma sociedade.

### Referências Bibliográficas

CARLOS, Giovana S. *Mangá: o fenômeno comunicacional no Brasil*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Divisão Temática – Interfaces Comunicacionais, 10, 2009, Blumenau. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0436-1.pdf>> Acesso em: 6 jul. 2009.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

FERREIRA, Giovandro M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Ed. 3. Petrópolis: Vozes, 2003.

GRAVETT, Paul. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad Editora, 2006.

HENSHIN. São Paulo: editora JBC, n. 21, 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOIS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. da. *Para navegar no século XXI*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs. 2000. p. 195-216.



LUYTEN, Sonia B. Mangá e a cultura pop. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 7-14.

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

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

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. p. 49-57.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Ed. 3. Petrópolis: Vozes, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pó-humano. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

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