



De fã para fã: a re-produção informal de animês na cibercultura¹

Krystal Cortez Luz Urbano²
Universidade Federal Fluminense

Resumo

Neste artigo, explora-se sobre a cultura de fãs dos animês, com enfoque particular na prática midiática *fansubber*, que consiste na tradução, legendagem e disponibilização gratuita de séries nipônicas, via internet. Assim, apresenta-se uma reflexão inicial sobre a complexa relação estabelecida entre fãs e mercado das animações japonesas, nesse período marcado fortemente pelo crescente estímulo à criatividade individual e por demandas de participação nos processos de produção e circulação de produtos de mídia na era digital.

Palavras-chave: Animê; cultura participativa; *fansubbers*; cibercultura.

Introdução

Em 04 de abril deste ano, a versão remasterizada da série de animação japonesa *Dragon Ball Z* estreava no canal de TV a cabo *Cartoon Network*. Lançada no Japão em 2009 e batizada de *Dragon Ball Kai* a versão consiste num resumo de 98 episódios da série original que, ao longo da década de 1990, se tornou conhecida do público brasileiro através de emissoras como a Rede Bandeirante e Rede Globo de televisão. O título também é aguardado para transmissão na Rede Globo, emissora que atualmente negocia a aquisição dos direitos com a distribuidora japonesa *Toei Animation* para exibir a animação em seu programa infantil TV Globinho.

Entretanto, desde o lançamento oficial de *Dragon Ball Kai* na TV Fuji em abril de 2009, já era possível o acesso aos episódios gratuitamente na internet. Assim como *Dragon*

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Compartilhamento e Cibercultura do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Orientador: Afonso de Albuquerque. Email: krystal.cortez@gmail.com



Ball Kai, outros títulos como *Naruto*, *Full Metal Alchemist* puderam chegar às mãos dos fãs brasileiros bem antes da ocasião do licenciamento dessas obras aqui no Brasil.

Neste sentido, a proposta desse artigo é refletir sobre a cultura de fãs de animês a partir dos *fansubbers* e sua prática colaborativa. Em poucas palavras, a prática *fansubber* consiste em traduzir e legendar séries japonesas e compartilhá-las na rede. Atualmente, os animês (junto com os mangás) movimentam e sustentam um circuito informal de produção, circulação e consumo, engendrado pelos próprios fãs na internet. Nossa premissa inicial é que, ao traduzir, legendar e distribuir as séries japonesas para outros fãs, esses fãs-legendadores estariam promovendo “curtos-circuitos”, reconfigurando as esferas tradicionais de produção-circulação-consumo dessas produções.

Tendo em vista estabelecer um primeiro argumento acerca da prática midiática *fansubber*, bem como da complexidade instaurada entre fãs e produtores nos processos de apropriação dos produtos midiáticos, dividimos o trabalho em duas partes. Na primeira, será traçado um breve panorama da presença dos animês na televisão brasileira a fim de perceber o caminho percorrido por essas produções no período que antecede à popularização da internet. Já na segunda parte, ensaiamos alguns argumentos acerca da emergência de uma cultura participativa de fãs de animês, trazendo para a reflexão os atores envolvidos na prática midiática *fansubber*, suas funções no processo de produção (de legendas) e compartilhamento informal dos animês, a moral e ética que caracteriza o ativismo desses fãs, e enfim, as implicações advindas dessas ações criativas no ciberespaço. É em torno dessas idéias que pretendemos direcionar nossa discussão neste artigo.

A presença dos animês no Brasil

No Brasil, a cultura pop japonesa, representada principalmente pelos animês é absorvida pelo público brasileiro, sobretudo a partir da mídia televisiva. Através das séries nipônicas, presentes no país desde a década de 1960, que elementos da cultura japonesa tornaram-se conhecidos pelo público brasileiro, como nos demonstra Alexandre Nagado (2007):



O animê funciona como um embaixador cultural, levando um pouco da cultura japonesa através das aventuras de personagens coloridos e carismáticos. A invasão iniciada nos anos 60, foi em escala mundial, pois os animês são famosos em toda a Ásia, na Europa, Estados Unidos e América Latina. Do lado de cá do globo, um dos países que mais recebeu títulos de animês foi sem dúvidas o Brasil, que assiste à animação japonesa desde o final dos anos 60 (NAGADO, 2007, p. 72).

O primeiro animê exibido no Brasil foi a série japonesa *Nashônaru Kiddo* ou *National Kid*. Televisado pela TV Record em meados da década de 1960, essa série teve um tímido impacto junto aos público jovem da época, pois o alto custo dos aparelhos televisivos no Brasil³ impediu sua maior difusão devido a tais limitações. Sobretudo, *National Kid* é considerado um clássico para os fãs do gênero *tokusatsu*⁴. Foi esta série que preparou o caminho para que outros super-heróis como *Ultraman*, *Ultra Seven* e *Espectreman* desembarcassem nas telas das TVs brasileiras anos depois.

No entanto, a censura promovida pelo governo militar junto aos meios de comunicação de massa no país na década de 1970 prejudicou a veiculação das séries japonesas, já que vários itens foram proibidos por serem considerados subversivos, incluindo produções internacionais voltadas ao entretenimento (MATTOS, 2002, p. 103). Diante deste cenário, compartilhamos da visão de Paulo Gustavo Pereira (2008) quando este diz que “na década de 70, ninguém poderia prever que os seriados com super-heróis japoneses, robôs gigantes e monstros devastadores fossem fazer tanto sucesso no Brasil, como aconteceria nos anos 80” (PEREIRA, 2008, p. 112).

Portanto, compreende-se que mesmo com a presença dos animês na programação das emissoras brasileiras desde a década de 1960, há que se considerar que produções circulavam em pouca variedade. É só com a chegada da Rede Manchete em 1983⁵ que o processo de infiltração dos animês intensifica-se. Contrariando certas expectativas, as séries japonesas encontram nesta emissora um local legítimo de ancoragem.

³ Nos primeiros dez anos da TV no Brasil, o aparelho de televisor ainda era um artigo de luxo. Segundo Mattos (2002) essa realidade só se altera a partir de 1968, quando o governo lança uma linha de crédito onde se podia adquirir um televisor e parcelá-lo em até 36 meses.

⁴ Segundo Nagado (2007, p. 10) *tokusatsu* é a abreviatura de “tokushuu kouka satsuei”, sendo que “tokushuu kouka” significa “efeitos especiais” e “satsuei” significa “filmagem”. O termo passou a designar os filmes e seriados live action associados a “grandes monstros de borracha e heróis uniformizados”.

⁵ Para mais informações, ver Mattos (2002).



Tudo indicava que os anos 80 seriam uma década em que apenas alguns desenhos animados produzidos no Japão, como Patrulha Estelar, estariam representando o Império do Sol Nascente na programação brasileira. Mas a Rede Manchete veio mostrar que havia espaço não somente para os super-heróis de lá, mas também para a criação de um novo segmento de consumidores e fãs. Tudo começou com Jaspion e Changeman. Depois deles, os heróis japoneses criaram uma legião gigantesca de fãs no Brasil, algo nunca imaginado na época de Ultraman e Nacional Kid (PEREIRA, 2008, p. 141).

Importante destacar o papel da extinta TV Manchete na popularização dos animês no Brasil nos anos que se seguiram. Essa emissora, em particular, nos parece carregar uma tradição do gênero animê como vem nos confirmar Nagado (2007): “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).

Na década de 1990 acontece o grande *boom* dos animês. Nesse período, uma maior quantidade de animês passa a circular na televisão. Também é quando chegam os títulos que se tornaram *manias* nacionais. Dentre eles se destacam os *Cavaleiros do Zodíaco*, seguido de *Sailor Moon*, *Dragon Ball*, *Yu Yu Hakusho* e *Samurai X*. Cabe ressaltar o potencial da TV a cabo no processo de penetração dos animês no país nesse período:

O avanço dos canais a cabo abriu uma nova opção para os otakus (fanáticos) brasileiros. Como os canais abertos não primam por respeitar horários e exibir séries na íntegra, a saída para o público de classe média e alta foi acompanhar canais a cabo (NAGADO, 2007, p. 73).

No entanto, por mais que na década de 1990 a chegada da TV por assinatura pareça ter amenizado o problema da variedade das séries, já que uma quantidade de canais como o extinto *Animax* - atual *Sony Spin* -, *Cartoon Network* e *Fox Kid* tenham abrigado em sua programação animês que jamais foram licenciados na TV aberta (como os títulos inéditos *Inicial D*, *Getbackers*, *Full Metal Alchemist*, *Bleach* e *Death Note*) percebemos que de lá para cá houve uma diminuição considerável dos animês veiculados tanto quanto na TV paga como nos canais abertos, gerando uma lacuna para a audiência dessas produções na mídia televisiva.



Ainda observa-se que o modelo de veiculação e disponibilização dos animês que fora adotado pela TV brasileira – aberta e a cabo – apresenta algumas particularidades que interferem e prejudicam um acompanhamento linear e mais fidedigno destas séries. A crescente demanda que excede a oferta dos animês aqui no Brasil, somados aos constantes cortes e edição de episódios, falta de cronologia na exibição das séries, mudanças de horário e o apagamento do áudio, em japonês, em favor da dublagem das falas dos personagens, em português, dentre outras ações parece ter impulsionado a migração da audiência televisiva para internet, local onde é possível consumir e até mesmo se envolver nos processos de distribuição e, por que não dizer, de produção (informal) em torno dessas animações.

Assim, frente às opções oficiais que se mostram ineficientes para esses fãs, emerge uma circuito informal de animês na internet. Nesse artigo, em particular, refletiremos sobre o circuito informal de re-produção de animês alimentado pela prática midiática *fansubber*, assunto no qual direcionamos a partir de agora nosso olhar.

A prática midiática *fansubber*

O compartilhamento de conteúdo audiovisual japonês tem suas origens na décadas de 1980 nos EUA, antes do surgimento das populares convenções animês e da internet. Associações e fã-clubes, surgidos do movimento de articulação dos fãs, facilitaram o trânsito desses bens nesse período fortemente marcado pela escassez dos animês nos Estados Unidos.

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 exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês. O Anime Club, do MIT, por exemplo, organiza exibições semanais utilizando material de uma biblioteca com mais de 1.500 filmes e vídeos (JENKINS, 2009, P. 220).

As ações dos fãs ocidentais em torno do audiovisual nipônico foram potencializadas exponencialmente com o advento do videocassete. A princípio, através de fitas VHS e,



posteriormente, utilizando-se das facilidades de distribuição proporcionadas pela internet e a conexão banda larga pode se dizer que os fãs encontraram ferramentas adequadas para disseminar e aumentar a circulação dos animês em seus países.

A junção desses recursos aliados às ações criativas dessa fãs, permitiu o surgimento – no final da década de 1980 (nos EUA) e em meados do ano 2000 (no Brasil) - da prática midiática *fansubber*. Em poucas palavras, consiste em traduzir e legendar séries japonesas e compartilhá-las via internet. Esses fãs reúnem-se em certos espaços da internet (sites, blogs, plataformas de comunicação, fóruns etc) formando coletivos conhecidos como *fansubs*⁶, e distribuem (através de redes como IRC, BitTorrent dentre outros programas para troca de arquivos P2P, e mais recentemente, via *streaming*) para os demais fãs suas produções⁷, que tem como expressão final a legenda impressa no vídeo.

Basicamente, as funções que cada *fansubber* desempenha no decorrer do processo de produção são: 1) *Raw hunter*: fã que detém do arquivo do animê puro, ou seja, com o imagem e som originais; 2) *Tradutor*: responsável pela tradução do texto (inglês/japonês para o português); 3) *Typesetter*: fã que opera na marcação de legendas, cria créditos e logotipos, placas e notas explicativas de termos; 4) *Revisor*: verifica possíveis erros ortográficos no texto já traduzido; 4) *Timer*, atua na sincronização entre legenda e áudio e; 5) *Karaokê maker*, responsável pelo karaokê das músicas de abertura e de encerramento dos animês.

Os programas mais utilizado nessas produções são: *Adobe After Effects*, *Aegisub*, *MeGUI*, *MKV tools*. Outros adereços, além da própria legenda das falas, são criados pelos *fansubbers* como é o caso das notas explicativas, dos logotipos dos grupo e das assinaturas eletrônicas dos membros do projeto. Este excesso de intervenções divide as opiniões dos diversos fãs espalhados pelo globo⁸.

⁶ Um *fansub* é constituído por grupos de indivíduos, que visam a produção de legendas para um audiovisual nipônico. Na perspectiva que se adota aqui, significa um espaço onde se traduz e legenda séries japonesas (informalmente) para posterior divulgação na internet, para outros fãs.

⁷ Essas produções podem conter séries de televisão, filmes e OVAs (Original Video Animation).

⁸ No Youtube é possível ter acesso ao documentário “*The Rise and Fall of Anime Fansubs – a documentary*”. Produzido por um fã que atende por OtaKing, o documentário apresenta uma crítica em torno do excesso gerado pela demasia de legendas e efeitos que proliferam nos animês produzidos por fansubs.

Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IUYlqLlbix0>



No Brasil, é difícil precisar quando surge o primeiro *fansub*. Alguns fãs concedem ao B.A.C – Brasil Anima Club, grupo surgido em 1996, o título de primeiro *fansub* brasileiro, seguido do Lum'sClub, dentre outros grupos fundados nesse período. Importante ressaltar que os grupos brasileiros expandiram suas atuações e se tornaram conhecidos em plataformas de comunicação como o MIRC, principalmente utilizando-se da Rede Rizon, comunidade que ainda concentra grande parte das interações entre os *fansubs* e os demais fãs de animês. Mais recentemente, as redes sociais foram incorporadas, como o Orkut, Facebook e Twitter, sendo possível um acompanhamento as atualizações, postagens e curiosidades sobre os lançamentos dos episódios dos animês legendados pelos grupos.

Interessante também notar que a grande variedade de gêneros e temáticas nas séries japonesas, voltadas para atingir públicos segmentados, permitiu também que os *fansubs* se especializassem. Assim como há grupos que dão exclusividade para projetos que contemplem animês do gênero *shounen* (destinado a jovens do sexo masculino), *shoujo* (direcionado ao público feminino), outros se especializaram em gêneros tais como o *Yaoi* (temática homossexual masculina) e o *Yuri* (temática homossexual feminina) dentre outros. Mas o que prepondera é a diversidade dessas produções, permitindo aos *fansubbers* trabalharem com projetos ligados aos seus gostos pessoais, como também concede aos fãs-consumidores o direito de escolher o que mais conveniente lhes parecer.

O fato dos *fansubbers* buscarem por conta própria os animês para traduzí-los, legendá-los e disponibilizá-los para outros fãs, sem nenhum ônus financeiro remete-nos às noções de “cultura participativa” e “inteligência coletiva” (JENKINS, 2009; LÉVY, 1999), além de trazer à tona certas implicações decorrentes da informalidade da prática desses fãs na internet. Por mais que o discurso nativo, ou seja, do *fansubber* verse sobre abnegação, uma vez que não há retorno financeiro ligado à prática, a questão da violação dos direitos autorais permanece, trazendo muitas incertezas como bem elucida Rayna Denison (2011):

When do fans become pirates? The distinction between fan practices and copyright infringement is not always clear; or rather, industry producers have tended to react strongly to what they perceive as fans' copyright infringement, while fan producers view their practices as valid adaptations and interpretations that reinforce their legitimate consumption of media texts. Control over textual circulation forms the crux of the debates: debates over



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

who should be allowed to distribute, and profit from, media texts, and how. (DENISON, 2011, p. 01).

Uma alternativa adotada por boa parte dos *fansubs* é traduzir e legendar somente títulos que ainda não foram licenciados para exibição em seus países. Um caso que ilustra isso é o do *Dattebayo fansub*, grupo que resolveu em 2008 cessar a distribuição da série *Naruto* devido à aquisição dos direitos pela empresa americana *Viz Media*. Não obstante, uma grande fatia dos *fansubs* brasileiros também retirou o animê de seus projetos seguindo o exemplo dos fãs americanos. Na medida em que *Naruto* esteve em exibição na TV brasileira de 2007 até abril de 2011, data que marcou a veiculação do último episódio da saga no *Cartoon Network*⁹ os grupos brasileiros perceberam que já era mais necessário dar continuidade à divulgação.

Convem agora nos reportarmos para algumas razões que impulsionaram a emergência da cultura *fansubber* no Brasil. Conforme já visto, temos um cenário complexo marcado por uma grande demanda e pouca oferta desses produtos pelos meios tradicionais de distribuição. Somados a isso, a ocorrência de cortes devido à classificação etária, ainda continuam gerando polêmica e causando manifesto entre os fãs dessas produções.

Censura, exibições em horários inapropriados, cortes para enquadrar-se na grade, transmissão incompleta. Esta é a realidade. Uma indignação maior ainda é que, nem assinando TV por assinatura, pagando para assistir uma programação diversificada e de qualidade, o telespectador tem acesso a algum grande sucesso oriental que seja tratado da forma adequada (ANMTV, 2011)¹⁰.

No bojo desse pensamento, ainda gostaríamos de utilizar como ilustração um exemplo de “fala” *fansubber*, presenciado em ocasião do Anime Friends 2011¹¹, evento de relevo direcionado aos fãs da cultura pop japonesa. Dentre as diversas atividades que o evento trazia em sua programação, uma em particular nos chamou atenção. Tratava-se de uma palestra sobre a prática *fansubber* e a atividade dos *scalantions*¹² trazendo a voz singular dos praticantes de ambas às atividades. Foi possível perceber que na visão desses

⁹ Disponível em <http://www.anmtv.xpg.com.br/naruto-finaliza-nesta-segunda-no-cartoon-network/>

¹⁰ Disponível em <http://www.anmtv.xpg.com.br/brasil-anime-a-grande-fronteira/#ixzz1bjqqVmtA>

¹¹ Estive no evento nos dias 15, 16 e 17 de julho de 2011. Site do evento na internet: <http://www.anifriends.com.br>

¹² Em poucas palavras, consiste na tradução e legendagem de mangás para distribuição gratuita na rede.



agentes suas práticas cumpririam a singela função de tornar o produto nipônico (animês e mangás) compreensível e acessível para os demais fãs brasileiros¹³ contribuindo para a divulgação desses produtos midiáticos no país.

De maneira geral, percebe-se que uma ética e moral norteia as atividades desses grupos na internet. No decorrer do processo produtivo, esses fãs constroem códigos de conduta próprios à atividade, contribuindo para o estabelecimento de padrões de qualidade, originalidade e conduta bastante particulares:

The code focuses on three specific areas: first, on explaining the more legitimate purposes of fansubbing (introducing fans to new texts and offering English translations where otherwise unavailable); second, on limiting the extent to which fansubbing should be provided (when released by the industry, fansub production should cease and fansubbing groups should not compete openly with the industry); and it ends with an admonition to fansubbing groups that reads: You make fansubs voluntarily, out of your own free time, because you are a fan. Never for personal profit or recognition. If at any time you feel you should be compensated for the work you've done, then you're probably doing this for all the wrong reasons (DENISON, 2011, p. 11)

Dessa forma, compartilhamos da visão de Henry Jenkins (2008) quando o autor alerta que é preciso que as indústrias midiáticas tradicionais revejam certas posições proibicionistas quanto às expressões alternativas e criativas engendradas pelos fãs na era da convergência tecnológica.

[...] media companies are being forced to reassess the nature of consumer engagement and the value of audience participation in response to a shifting media environment characterized by digitalization and the flow of media across multiple platforms, the further fragmentation and diversification of the media market, and the increased power and capacity of consumers to shape the flow and reception of media content (GREEN; JENKINS, 2008)

Assim, as amarras rígidas que uniram durante décadas fãs e mercado afrouxaram-se recentemente por conta da liberdade de produção e circulação que vigora na rede; e, como algo derivado dessa flexibilidade, proliferam as apropriações feitas pelos fãs de certos produtos culturais, neste caso em específico, o animê. Enfim, acreditamos que o caso da

¹³ Entende-se que através de estudos da língua japonesa e da própria cultura nipônica, os *fansubbers* possibilitam a outros fãs, não detentores de seus conhecimentos, a fruição do produto nipônico em questão, o que lhes confere singularidade e reputação.



prática *fansubbers* ilustra bem as transformações ocorridas nas formas como os fãs se apropriam e consomem produtos de mídia na era digital.

Considerações finais

De modo particular, entendemos que longe de geral consenso, as apropriações promovidas pelos fãs a exemplo da prática *fansubber* divide opiniões, gera polêmica e discussões entre os detentores do *copyright* – produtoras e distribuidoras - e na própria comunidade de fãs legendadores espalhadas no ciberespaço. Agindo na contramão do mercado formal e no espaço limítrofe – entre o ato abnegado e a violação dos direitos autorais – acreditamos que esses fãs-produtores estariam forçando uma renovação nas estratégias de distribuição do mercado transnacional dos animês.

Dentre as ações mais recentes em direção a essa renovação, destaca-se o serviço de *simulcast* adotado pela distribuidora americana *FUNimation* e o site *Crunchyroll*. Este último traz conteúdo fornecido diretamente por empresas de mídia asiáticas como a TV Tóquio, Gonzo e a Toei Animation. Atualmente, o *Crunchyroll* possui os direitos para exibição online de mais de 200 animes incluindo séries como *Naruto Shippuden* e *Bleach* e outros títulos recentes lançados quase que simultaneamente com o Japão, como *Usagi Drop* e *Nichijou*. A partir do pagamento de uma taxa¹⁴ o fã-usuário passa a ter acesso a essas produções uma hora após sua exibição na TV japonesa.

FUNimation recently began offering episodes of its English-language dubs on its website and ‘simulcasts’ of high profile shows like Fullmetal Alchemist: Brotherhood (created by Hiromu Arakawa, 2009) that aired at the same time online as it did in Japan. The Japanese industry is also adopting similar technologies, making previously illegal fansub sites like Crunchyroll into rehabilitated partners. Japanese producer and distributor Gonzo and others (Rebuck, 2008) are simulcasting through Crunchyroll, while Kadokawa have joined forces with YouTube (Fowlkes, 2008) in attempts to achieve near simultaneous releases of anime product in and outside of Japan. These simulcasts are a direct challenge to the proclaimed ethics of fansubbing groups, as there should be less need for fansubs when fans can legitimately access high-profile titles at the same time as they air in Japan (DENISON, 2011, p. 14)

¹⁴ Disponível em: http://www.crunchyroll.com/premium_comparison?src=bottombar



No Brasil, enquanto a escassez dos animês persiste nas emissoras televisivas vive-se a expectativa da chegada do mesmo serviço – o *streaming* - a partir de uma parceria firmada entre o site *Crunchyroll* e o *JBG*Group anunciada em outubro deste ano. O *JBG*Group que agrega a editora nipo-brasileira JBC conhecida por suas publicações em mangás, através de comunicado oficial¹⁵ confirmou a parceria e a disponibilização do serviço de *simulcast* para os usuários brasileiros.

Em suma cremos que as noções discutidas serviram para mostrar, mesmo que brevemente, as forças que atravessam as práticas engendradas pelos *fansubbers* e as implicações delas decorrentes. Tratando-se de um texto exploratório, que também faz parte de uma pesquisa mais ampla, naturalmente, algumas questões ficam em aberto, pois requerem maior aprofundamento e reflexão. São questões a serem averiguadas na continuação da discussão.

Referências

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DENISON, Rayna. *Anime fandom and the liminal spaces between fan creativity and piracy*. International Journal of Cultural Studies, 2011 14: 449.

DÍAZ-CINTAS, J; MUÑOZ-SÁNCHEZ, P. “Fansubs: audiovisual translation in an amateur environment.” In: *The Journal of Specialised Translation*. Issue 6. Londres: no 6, jul. 2006.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

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

GREEN, J; JENKINS, H. *The Moral Economy of Web 2.0: audience research and convergence culture*. 18 de março de 2008.

¹⁵ Disponível em http://www.jbghost.com.br/nl/imprensa/crunchyroll/jbc_release_crunchyroll_2011.pdf



VIII POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
23, 24 e 25 de novembro de 2011

<http://www.henryjenkins.org/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa.html>, Acesso em setembro de 2011.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2 ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

NAGADO, A. *Almanaque da Cultura Pop Japonesa*. Via Lettera, 2007.

PEREIRA, Paulo Gustavo. *Almanaque dos seriados*. São Paulo: Ediouro, 2008.

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