

AKB48: Estudo de caso sobre Minami Minegishi e a construção de celebridades japonesas¹

Beatriz Yumi AOKI²

Rosilene Moraes Alves MARCELINO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

Resumo

Este artigo busca compreender o cenário da música pop japonesa e a construção do imaginário em torno das celebridades do país, por meio do estudo de caso de Minami Minegishi, do grupo AKB48. Recorremos à pesquisa bibliográfica, apropriando-nos de autores como Morin, Debord, Machado da Silva, Adorno e Horkheimer, nos utilizando também da pesquisa documental para investigação de conteúdos produzidos em torno do tema, e do método de estudo de caso, buscando analisar, por meio de um episódio específico, como nosso objeto de estudo se insere nos conceitos analisados.

Palavras-chave: Comunicação e práticas de consumo; sociedade do espetáculo; celebridade; música pop japonesa.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e-mail: beatrizyaoki@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e professora da ESPM-SP, e-mail: rosilene.marcelino@outlook.com

1. Introdução

Para início de conversa e imersão ao tema deste estudo, introduzimos aqui uma breve definição da corrente em questão: o *J-Pop*. Partindo da “música pop”, entendemos que a expressão começou a ser utilizada como descrição para a música influenciada pela revolução do *rock&roll* em meados dos anos de 1950, incluindo ainda os estilos musicais acessíveis a uma grande audiência⁴.

O termo *J-Pop*, abreviação de *Japanese Popular Music* (Música Popular Japonesa), surgiu nos anos 1980, época na qual as vendas da indústria fonográfica japonesa indicavam a preferência por músicas “ocidentalizadas”, com gêneros como rock, disco, ritmos latinos e baladas, chamados então de *New Music*, diferenciando-se do estilo *kayōkyoku*, mais tradicionalista. Com a substituição dos discos de vinil pelos CDs, a expressão *New Music* tornou-se ultrapassada, dando início à utilização do J-Pop (SATO, 2007).

Atualmente, a indústria musical pop japonesa é marcada pela presença de grandes empresas voltadas à produção de celebridades, como Johnny & Associates, LDH, Hello! Project e AKS Co. Ltd. Para esta pesquisa, tomamos como foco o grupo AKB48, gerenciado pela AKS Co. Ltd., o qual apresentamos na sequência.

2. AKB48

O AKB48 é um grupo formado em 2005 e produzido por Yasushi Akimoto⁵. O nome da banda provém da cidade de Akihabara, área de Tóquio na qual seu teatro próprio fica localizado. O gerenciamento operacional da banda é feito pela empresa AKS Co. Ltd. A ideia do produtor era de criar um grupo que, diferente dos então existentes, se apresentasse diariamente em sua própria casa de shows, para que os fãs tivessem sempre a oportunidade de ver as garotas ao vivo⁶. Além do teatro, a banda tem lojas e cafés próprios (*AKB48 Cafe & Shop*).

⁴ ABOUT MUSIC. Disponível em <<http://top40.about.com/od/popmusic101/a/popmusic.htm>>. Acesso em jun. 2015.

⁵ THE WALL STREET JOURNAL – JAPAN. The Man Who Made AKB48. Disponível em <<http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2011/12/28/the-man-who-made-akb48/>>. Acesso em jun. 2015.

⁶ PURPLE SKY MAGAZINE. Disponível em <<http://purpleskymagazine.com/2009/11/interview-akb48-a-classic-fantasy-for-the-21st-century/>>. Acesso em jun. 2015.

O conceito do AKB48 se expandiu por vários grupos similares pelo Japão e outros países da Ásia, como Indonésia e China. Foi reconhecido pelo *Guinness* como o maior grupo de música pop existente⁷ (contando, no período da publicação, com 48 membros). Atualmente, é composto por 138 integrantes, divididas entre os times A, K, B, 4 e 8, formados respectivamente por 21, 20, 22, 21 e 47 membros, além de 7 *trainees* (*kenkyūsei*)⁸.

As integrantes são meninas cujas idades permeiam o início da adolescência e pouco mais de 20 anos⁹. A seleção é feita regularmente por meio de audições, e uma das “diferenciações” explicitadas por Akimoto é que o progresso, a partir da aprovação na banda, é acompanhado desde o início pelos fãs (não é necessário um período exclusivo de treinamento anterior ao lançamento da artista). Além dos shows, a banda tem seus próprios programas de TV, *animê*¹⁰, *mangá*¹¹, e organiza eventos nos quais os fãs podem rapidamente vê-las e cumprimentá-las, os chamados *handshake events*¹².

A formação dos grupos muda conforme seus membros envelhecem e tem de ser substituídos pelas *trainees*¹³. Dessa forma, é importante destacarmos a efemeridade das celebridades, presente no hiper-espetáculo citado por Silva (2007).

No espetáculo, as estrelas aspiravam à eternidade. Ídolo e fã imaginavam um casamento até que a morte os separasse. No hiper-espetáculo predomina o “ficar”. Tudo é deliciosa e perigosamente passageiro. O mais importante é a qualidade da relação, não o tempo de duração (SILVA, 2007, p. 7)

⁷ GUINNESS WORLD RECORDS. Disponível em <<http://www.guinnessworldrecords.com/records-8000/largest-pop-group/>>. Acesso em jun. 2015.

⁸ AKB48 OFFICIAL WEBSITE. Disponível em <<http://www.akb48.co.jp/about/members/>>. Acesso em jun. 2015.

⁹ JAPAN DAILY PRESS. Disponível em <<http://japandailypress.com/j-pop-group-akb48-becomes-the-face-of-tokyo-electoral-drive-1418344/>>. Acesso em jun. 2015.

¹⁰ “Animê significa *animação* em japonês. É a forma contraída pela qual os japoneses escrevem as palavras a palavra *animação* em inglês (animation), da qual deriva a versão de sotaque nipônico *animeeshon*. Assim, para os japoneses, todo e qualquer desenho animado é um animê. Fora do Japão, contudo, esta palavra tem outro significado. No exterior, convencionou-se chamar de animê especificamente os desenhos animados produzidos no Japão ou com o conjunto de características específicas que os japoneses desenvolveram nessa área” (SATO, 2007, p. 31)

¹¹ “Mangá significa história em *quadrinhos em japonês, e é resultado da união dos ideogramas man (humor, algo que não é sério) e gá (imagem, desenho)*. Assim, para os japoneses, toda e qualquer história em quadrinhos, independente de ser japonesa ou não, é chamada de mangá porque simplesmente essa é a palavra em japonês que designa “quadrinhos”. Fora do Japão, contudo, esta palavra tem outro significado. No exterior, convencionou-se chamar de mangá especificamente os quadrinhos produzidos no Japão ou com o conjunto de características específicas que os japoneses desenvolveram nessa área” (SATO, 2007, p. 58)

¹² Eventos de aperto de mão (Tradução própria)

¹³ THE WASHINGTON POST. Disponível em <http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/japanese-girl-group-akb48-breezes-through-dc-in-whirlwind-of-cuteness/2012/03/26/gIQAmhwReS_story.html>. Acesso em jun. 2015.

Trata-se este de um aspecto característico à cultura de massa atual, atualizado em relação à sociedade do espetáculo de Debord (1997), na qual “as estrelas aspiravam à eternidade” (SILVA, 2007, p. 7). A respeito do tema, estudou também Matta (2009), ao explicar que as qualidades de “eternidade” ou “imortalidade” não parecem ser mais tão procuradas, e que, assim, “as celebridades chegam a ser planejadas para durar pouco” (MATTA, 2009, p. 1-3), com outros atributos voltados mais à juventude ou personalidade.

A partir dessa questão, entramos na importância da cultura de valores essencialmente juvenis. Já citados por Matta (2009), os atributos das celebridades são criados de maneira que a juventude seja explicitada e assimilada pelos fãs, tornando-a característica essencial da banda e fazendo necessária a troca para que seja mantida sempre a identidade reconhecida pelo público. Também diz Morin (2011) que os “grandes temas identificadores da cultura de massa” (MORIN, 2011, p. 152), como amor, felicidade e individualismo, acontecem com maior intensidade na juventude, depreciando os valores gerontocráticos e promovendo os juvenis, associando-os à beleza e ao próprio amor.

Diferente da maioria dos ídolos *teen*¹⁴, boa parte de seu público é masculino e, muitas vezes, mais velho. Visando tanto esses fãs quanto as meninas que as admiram, as integrantes devem manter uma imagem de pureza e inocência. Como regra geral, elas não são autorizadas a namorar e devem ser “bem comportadas”. Caso as exigências não sejam cumpridas, a punição pode ir de suspensão ou “rebaixamento” a cargo de *trainee* até a expulsão definitiva do grupo¹⁵.

Como Silva (2007) observou, na lógica do hiper-espetáculo, os famosos “são tanto mais adorados quanto menos se diferenciam realmente dos fãs” (SILVA, 2007, p. 2). Entretanto, os ídolos japoneses não apresentam esse tipo de aproximação com seus espectadores. Suas vidas pessoais são restritas ao público, sendo assim passível de punição qualquer confirmação de polêmica divulgada na mídia.

Apesar de haver outros casos de punição e infração, o episódio mais conhecido e divulgado pela mídia mundialmente, e nosso caso de estudo nesta pesquisa, aconteceu em fevereiro de 2013 com Minami Minegishi, ao ter sido flagrada pelo tabloide japonês *Shukan Bunshun* saindo da casa do suposto namorado pela manhã, e instantaneamente rebaixada à posição de *trainee*. O fato mais repercutido, entretanto, foi o pedido de desculpas publicado no canal oficial do grupo no *YouTube*, no qual Minami aparece com a cabeça totalmente

¹⁴ Adolescente (tradução própria)

¹⁵ THE JAPAN TIMES. Disponível em <<http://www.japantimes.co.jp/culture/2013/02/01/music/akb48-members-penance-shows-flaws-in-idol-culture/#.UW3uNXBki0s>>. Acesso em jun. 2015.

raspada, ato tradicional de arrependimento e constrição no Japão, às lágrimas e implorando pelo perdão da família, dos outros membros, empresa e fãs¹⁶. O vídeo teve mais de 4 milhões de visualizações em um dia e repercutiu na mídia mundial, em sites como CNN, BBC e *The Guardian*, chegando até o Brasil por meio de portais como G1, UOL, Folha e Veja. A pedido dos fãs, o conteúdo foi removido após algum tempo. Apesar de haver controvérsias a respeito do propósito e intenção do vídeo, o ato foi divulgado pela própria artista como autopunição por seu mau comportamento¹⁷.

A formação da imagem da banda e suas integrantes é reforçada tanto em seus próprios materiais, videoclipes, músicas, comerciais e apresentações quanto na restrição acerca da vida privada. O que o público deve saber restringe-se ao que a empresa controla, distanciando o fã de um contato com o ídolo. A isso, relacionamos a passividade do espectador explicitada na indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2006)

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio. Ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim se serve é o simples encômio do quotidiano cinzento ao qual ele queria escapar. (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 115)

Morin (2011) nos introduz a passividade do espectador, que observa os acontecimentos, mas não tem envolvimento corporal ao que contempla. As telas que permeiam o contato do público com o ídolo, ao mesmo tempo em que separam indivíduo admirador de objeto admirado, permitem que o fã idealize o mesmo, auxiliando dessa forma na constituição de imagem da celebridade.

Podemos entender a colocação de celebridade como uma entidade, um ideal a ser seguido. A cultura de massa possui forte apelo estético e, apesar de desenvolver também uma mitologia, esta ainda se encontra atrofiada. “Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética” (MORIN, 2011, p. 103).

Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os

¹⁶ DAILYMOTION. Disponível em <http://www.dailymotion.com/video/xx9f11_akb48-%E5%B3%AF%E5%B2%B8%E3%81%BF%E3%81%AA%E3%81%BF-%E5%9D%8A%E4%B8%BB%E9%A0%AD%E3%81%A7%E4%B8%B8%E5%88%88%E3%82%8A%E8%AC%9D%E7%BD%AA_shortfilms>. Acesso em jun. 2015.

¹⁷ PORTAL G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/02/cantora-japonesa-raspa-cabeca-como-castigo-por-passar-noite-com-jovem.html>>. Acesso em jun. 2015.

tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da “verdadeira vida”. Assim, uma nova sociedade, mais mitológica do que as antigas altas sociedades burguesas ou aristocráticas, mas, paradoxalmente, mais próxima da humanidade quotidiana, é constituída pela nova camada olímpiana (MORIN, 2011, p. 102)

Entendemos a cultura asiática como parte ainda da sociedade do espetáculo, considerando tanto a comunicação unilateral, na qual o fã mais admira, contempla o ídolo, do que interage com o mesmo e sente proximidade, quanto a restrição da divulgação da vida privada, como se as celebridades fossem apenas o que representam na mídia. Para o cenário pop japonês, portanto, consideramos um cenário de contemplação. Contemplação esta sobre o “outro”, o objeto de veneração e idealização, de caráter inalcançável devido a uma realização ou feito extraordinário. O público assiste a seus “superiores” vivenciarem emoções ou experiências que ele se julga incapaz de atingir (SILVA, 2007).

Estudamos esse aspecto pelo episódio de Minami Minegishi, por meio de um estudo de caso. Entretanto, podemos mencionar outros exemplos como o de Ayaka Kikuchi, sujeitada à primeira demissão na trajetória do AKB48 por seu “comportamento imaturo”, envolvendo o vazamento de uma foto com o namorado¹⁸. Por meio de uma nova audição em 2010, a cantora pôde voltar à banda. Houve também duas outras demissões das integrantes Natsumi Hirajima e Rumi Yonezawa, após também serem fotografadas com os respectivos namorados¹⁹.

3. Minami Minegishi (AKB48)

Em nossa pesquisa, utilizamo-nos do método do estudo de caso considerando tratar-se de uma investigação de “um fenômeno contemporâneo em profundidade e seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39). Buscamos analisar, a partir de um episódio específico, como a cultura japonesa se insere nos conceitos analisados.

O caso de Minami Minegishi teve início em janeiro de 2013, com o relato do tabloide japonês *Shukan Bunshun* a artista teria passado a noite no flat de Alan Shirahama, membro da *boyband* Generations. Quase instantaneamente, foi anunciado no blog oficial do

¹⁸ JAPAN TODAY. Disponível em <<http://www.japantoday.com/category/entertainment/view/akb48-member-fired-over-leaked-purikura-photo>>. Acesso em jun. 2015.

¹⁹ NATALIE. Disponível em <<http://natalie.mu/music/news/63495>>. Acesso em jun. 2015.

AKB48 o rebaixamento da integrante à posição de *trainee*. Ainda no mesmo dia, o canal oficial do *YouTube* da banda publicou um vídeo de Minegishi com a cabeça raspada, se desculpando com os fãs por seu comportamento.



Figura 1: Foto publicada de Minegishi pelo tabloide Shukan Bushun
Fonte: Genkidama²⁰

Nossa tradução própria feita a partir do vídeo de Minami Minegishi²¹ é colocada a seguir.

Sou Minegishi Minami do time B Umeda, do grupo AKB 48. Peço desculpas pela preocupação que causei aos membros do grupo, fãs, staff e familiares por conta do ocorrido que será publicado numa revista hoje. Como membro da primeira formação do grupo AKB em 2005, eu deveria servir de exemplo aos novos integrantes, mas o que acabei fazendo foi de muita irresponsabilidade e falta de consciência. Não sabia bem o que pensar, não sabia o que poderia fazer. Vi a revista há pouco e não consegui ficar sem fazer nada. Sem consultar os membros do grupo e nem mesmo as pessoas da agência, eu mesma resolvi raspar os cabelos. Não acredito que poderiam me perdoar por isso, mas a primeira coisa que pensei foi: não quero sair do AKB48. Não consigo pensar em me distanciar do grupo no qual passei a minha juventude, um grupo formado por membros que adoro, onde posso ter os fãs que me acolhem com tanto carinho. Sei que não é fácil assim, mas se puder, quero continuar sendo a Minegishi Minami do AKB48. Eu fui a culpada por tudo. Peço desculpas. Em relação ao que será daqui para frente, deixarei a decisão nas mãos do Professor Akimoto e dos responsáveis pela direção. Ainda não está nada decidido, mas consegui expressar o que estou pensando no momento. Obrigada.

²⁰ GENKIDAMA. Disponível em <<http://www.genkidama.com.br/gyabbo/2013/02/03/o-caso-minami-minegishi-do-grupo-akb48-quando-um-contrato-vale-mais-que-a-dignidade-humana/>>. Acesso em jun. 2015.

²¹ DAILYMOTION. Disponível em <http://www.dailymotion.com/video/xx9f11_akb48-%E5%B3%AF%E5%B2%B8%E3%81%BF%E3%81%AA%E3%81%BF-%E5%9D%8A%E4%B8%BB%E9%A0%AD%E3%81%A7%E4%B8%B8%E5%88%88%E3%82%8A%E8%AC%9D%E7%BD%AA_shortfilms>. Acesso em jun. 2015.

O vídeo teve mais de 4 milhões de visualizações em um dia²² e correu por portais do mundo todo. Como principais, podemos citar BBC, CNN, The Guardian, The Huffington Post e os brasileiros G1, Veja, UOL e Folha de S.P.

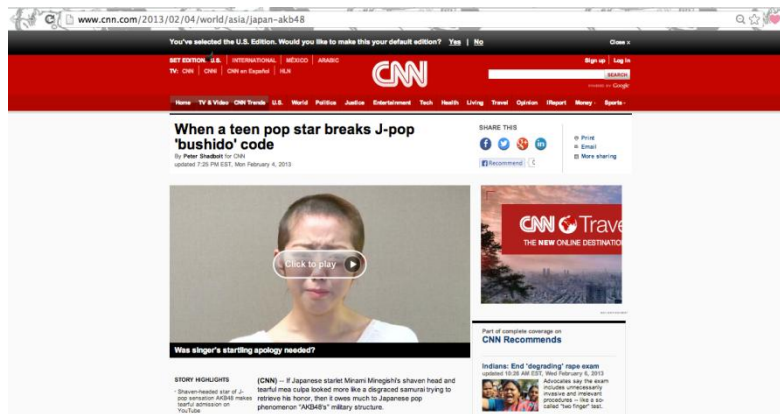


Figura 2: Reportagem da CNN com a repercussão do caso de Minami Minegishi.
 Fonte: CNN²³



Figura 3: Reportagem de portais brasileiros sobre o caso da cantora.
 Fontes: Folha de SP, G1 e Veja²⁴

²²G1. Dados retirados do portal G1, em matéria datada em 01/02/2013. G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/02/cantora-japonesa-raspa-cabeca-como-castigo-por-passar-noite-com-jovem.html>>. Acesso em jun. 2015.

²³ CNN. Disponível em <<http://www.cnn.com/2013/02/04/world/asia/japan-akb48>>. Acesso em jun. 2015.

²⁴ G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/02/cantora-japonesa-raspa-cabeca-como-castigo-por-passar-noite-com-jovem.html>>. Acesso em jun. 2015.

VEJA. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebidades/cantora-de-grupo-pop-japones-raspa-a-cabeca-como-punicao>>. Acesso em jun. 2015.

FOLHA DE S. PAULO. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1224147-cantora-japonesa-raspa-a-cabeca-como-castigo-por-passar-a-noite-com-rapez.shtml>>. Acesso em jun. 2015.

O ato de raspar o cabelo simboliza no Japão o arrependimento e constrição e, conforme declaração da cantora, foi uma atitude de autopunição por seu mau comportamento.

As integrantes do AKB48 são proibidas de ter qualquer tipo de relacionamento amoroso e são punidas, caso desobedeçam. Como já mencionado anteriormente, há ainda outros casos de punições por parte da companhia a outras integrantes por manterem relacionamentos com os respectivos parceiros. A proteção da empresa quanto à vida pessoal e, mais especificamente, amorosa das celebridades, busca manter as fantasias criadas pelos fãs²⁵.

Dentro do universo do fã, destacamos a presença, em grande parte, de um público masculino, os chamados *otaku*, muitas vezes caracterizados apenas como admiradores da cultura nipônica. De acordo com Sato (2007):

Os otakus (nerds) são conhecedores fanáticos de algum assunto obtuso, que podem variar de torcedores alucinados de algum esporte, ou colecionadores maníacos de objetos incomuns, a jogadores viciados de videogames, mas geralmente são fãs doentios de *tokusatsu* (filmes de monstros e heróis uniformizados), *animês* e *mangás*, e que em comum possuem a característica de não conseguirem relacionar-se socialmente com pessoas que não compartilhem do mesmo ramo ou grau de conhecimento específico (SATO, 2007, p. 21)

O termo possui duas leituras: a primeira designa “habitação, lugar onde se vive”, a segunda, “um tratamento impessoal de distanciamento” (BARRAL, 2000, p. 25), ambas aptas à caracterização do fenômeno. Foi empregado pela primeira vez por Nakamori Akio, ao designar o fenômeno na revista de histórias em quadrinhos *Burikko*, voltada para adultos (BARRAL, 2000). Os *otaku* veem em seus objetos de admiração uma fantasia, e o relacionamento amoroso ou sexual do ídolo pode caracterizar-se, muitas vezes, como traição nos olhos do fã.

Além disso, ao relacionarmos os ídolos aos olímpicos de Morin (2011), “a informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política” (MORIN, 2011, p. 100).

Vemos, portanto, as celebridades como “ideais inimitáveis e modelos imitáveis” (MORIN, 2011, p. 101). Estudamos a construção do artista que visa, simultaneamente, à identificação e admiração do espectador, por meio da criação de imaginário em torno dos

²⁵ THE JAPAN TIMES. Disponível em <<http://www.japantimes.co.jp/culture/2013/02/01/music/akb48-members-penance-shows-flaws-in-idol-culture/#.U4QpaJRdWPa>>. Acesso em jun. 2015.

ídolos, uma “nova alta sociedade, mais mitológica do que as antigas altas sociedades burguesas ou aristocráticas, mas, paradoxalmente, mais próxima da humanidade cotidiana” (MORIN, 2011, p. 102).

A constituição da imagem de uma celebridade parte desde atributos físicos até as atitudes e comportamento na mídia e fora dela. Considerando a importância da representação de um personagem ideal aos olhos do público, há na indústria musical japonesa a restrição da vida privada, que deve ser inexistente ou ocultada ao máximo dos olhos da imprensa e do público.

4. Considerações finais

Este estudo teve suas origens em nosso interesse pela cultura asiática. Diante da gama de opções que tínhamos, optamos por analisar a produção musical característica do Japão. Sendo este um tema consideravelmente amplo, selecionamos um grupo representante do país, o AKB48. Levantamos um episódio caro à integrante Minami Minegishi, buscando entender as características principais da produção musical pop asiática.

Vimos que o AKB48 atribui a seus artistas a restrição de suas vidas pessoais, sendo público apenas o que é efetivamente mostrado em programas ou canais oficiais, confirmando nossos aprendizados por meio do caso da *idol* Minami Minegishi. Entendemos essa restrição como complementar e essencial ao cenário criado sobre os artistas, aos papéis que eles representam e à relação entre a contemplação e o consumo por parte do fã.

Consideramos nossa pesquisa como uma introdução ao amplo universo da produção cultural japonesa. Trata-se de um campo, além de pouco explorado, composto pelas mais diversas nuances e peculiaridades, em especial no campo do consumo e da comunicação. Para estudos posteriores, consideramos relevante a influência dos aspectos culturais do próprio Japão sobre a construção das celebridades. Será esta apenas um reflexo de costumes já enraizados na sociedade oriental? Há alguma forma de comparação aos artistas brasileiros ou, em um caráter mais amplo, às bandas e celebridades ocidentais?

Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- BARRAL, Étienne. **Otaku - Os filhos do virtual**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- MATTA, J. O. S. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo**: Madonna e Avril Lavigne. In: II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, 2009.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Espírito do Tempo 1: Neurose. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- SATO, Cristiane A. **JAPOPOP – O Poder da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: NSP-HAKKOSHA, 2007.
- SILVA, J. M. **Depois do Espetáculo**: Reflexões Sobre a Tese 4 de Guy Debord. In: XVI COMPOS – GT Comunicação, Curitiba, 2007.
- YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.