

## ***Otaku*: discussões em torno do conceito<sup>1</sup>**

Pedro Henrique Conceição dos SANTOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

Neste artigo pretendo discutir o que é o *otaku*. Considerado por certos pesquisadores como fã da cultura *pop* japonesa, vejo que o conceito precisa ser complexificado e problematizado. Além de ter sido ocidentalizado – originalmente, sua origem é japonesa – muitas vezes a teoria não corresponde a dimensão da prática. Para realizar este estudo, parto de uma revisão bibliográfica e teórica do termo, em conjunto com uma “inspiração” no método etnográfico da observação participante, através da minha participação no *Anime Friends*, evento realizado em São Paulo que reúne admiradores da cultura *pop* japonesa no Brasil.

**Palavras-chave:** *otaku*; fãs; cultura *pop* japonesa; interfaces comunicacionais.

### **Introdução**

A construção de conceitos acadêmicos muda conforme o tempo em que está inserido. Ao refletir sobre a minha pesquisa atual, deparei-me com uma problemática: quem é o fã de cultura *pop* japonesa? A partir de ponderações realizadas dentro de sala de aula, percebi o quão problemático é o termo *otaku*, já que não é capaz de oferecer uma totalidade em relação aos grupos que formam esta comunidade. Porém, antes de adentrar as discussões sobre este grupo, prefiro oferecer uma análise do contexto em que eles estão inseridos.

A sociedade contemporânea é rotulada de diversas formas (BARBOSA, 2004, p. 7). Entre elas, é considerada de consumo (BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2004) a partir do momento em que os consumidores assumem atitudes em que os produtos se tornam formas de demonstração de seus estilos de vida, que “conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada” (FEATHERSTONE, 1995, p. 119). Para Zygmunt Bauman (2008) trata-se de uma sociedade que “tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar” (BAUMAN, 2008, p. 63). Enquanto isso, Livia Barbosa (2004) vê que em todas as sociedades o consumo está presente (BARBOSA, 2004, p. 7). No entanto, o que diferencia o momento atual é “o consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos” (BARBOSA, 2004, p. 56).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF), email: [pedrohenriqueconceicao dossantos@id.uff.br](mailto:pedrohenriqueconceicao dossantos@id.uff.br).

O quadro que apresentei está inserido na dita condição pós-moderna (HARVEY, 2014; LYOTARD, 1988). Segundo Jean-François Lyotard, “o si mesmo é pouco, mas não está isolado: é tomado numa textura de relações mais complexa e mais móvel do que nunca” (LYOTARD, 1988, p. 28). A partir desse raciocínio, penso que ele fala sobre a diversidade de identidades que podem ser assumidas pelos indivíduos. Isso porque, ao refletir sobre o trabalho de Stuart Hall (2005), percebo que os conflitos do dito sujeito pós-moderno caracterizado pelo teórico jamaicano são reflexos das mudanças sociais, políticas e econômicas descritas de forma minuciosa por David Harvey (2014).

Chamo atenção ao processo de construção da identidade na pós-modernidade apontado por Douglas Kellner (2001). De acordo com o pesquisador, “a noção de sujeito é uma ficção puramente ideológica e social” (KELLNER, 2001, p. 307). Afirmando que, apesar de também concordar com tal posição, não considero o esforço realizado por Hall em vão. Kellner utiliza a expressão “posições de sujeito” para “descrever identidades, papéis, aparências ou imagens fixados pelos modelos ou pelos discursos da mídia (KELLNER, 2001, p. 307). Posso dizer assim que a produção de Hall é necessária para entender o processo de criação da ideia de um sujeito em diversas épocas até o contemporâneo, este que não tem “uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 2005, p. 12).

Neste panorama considero importante ressaltar que o mercado capitalista precisou modificar-se para atender às expectativas dos consumidores. Assim, vemos uma:

Produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista (HARVEY, 2014, p. 64).

Por isso houve a comercialização das movimentações artísticas populares, das contraculturas e da resistência modernista (HARVEY, 2014, p. 64-65). Por isso que “a produção cultural [se torna] uma arena de implacável conflito social” (HARVEY, 2014, p. 65).

É nesse contexto que os estudos culturais britânicos começaram a estudar grupos e fenômenos sociais que eram considerados marginalizados da sociedade (KELLNER, 2001). Entre os diversos grupos, alguns chamaram a atenção por conta de sua configuração alinhada através de práticas de consumo que legitimam a comunidade. São chamados de subculturas, expressão cunhada por Dick Hebdige (2002). De forma sucinta, são conjuntos de pessoas que compartilham de códigos em comum – como vestimentas, cortes de cabelo e gírias – que são aspectos que os distinguem dos demais membros da sociedade, sendo

constantemente segregados. Tais traços formam aquilo que Sarah Thornton (2003) chama de capital subcultural.

Os fãs foram um destes grupos que começaram a ser analisados. Considero o fã como um consumidor que se engaja através de relações de afeto com determinado objeto ou pessoa apreciada, sendo capaz de produzir novos significados, podendo se apropriar de discursos, bem como ter a capacidade de empoderamento e resistência a determinadas posições que podem surgir (cf. FISKE, 2001; FREIRE FILHO, 2007; GROSSBERG, 2001; JENKINS, 2005, 2009; MAZETTI, 2009; SANDVOSS, 2013; SILVEIRA, 2009).

Com a diversidade de produtos, são várias as comunidades de fãs. Existe um conceito que abarca tais grupos, chamado *fandom*. É a união de “fan” (fã) e “dom” (domínio), ou seja, o “domínio dos fãs”, reunindo práticas específicas de um conjunto de fãs de um mesmo objeto ou personalidade (REIS, 2010, p. 142).

Levando tais informações em consideração, pretendo discutir sobre o que é o *otaku*. Em uma apreensão inicial, considerava-o como o fã da cultura *pop* japonesa. No entanto, vejo a necessidade de complexificar e abrir novos horizontes acerca do conceito. Além de ter sido ocidentalizado – originalmente, é japonês – muitas vezes a teoria não corresponde a dimensão da prática. Portanto, parto de uma revisão bibliográfica e teórica do termo, em conjunto com uma “inspiração” no método etnográfico da observação participante, através da minha participação no *Anime Friends*, evento realizado em São Paulo que reúne admiradores da cultura *pop* japonesa no Brasil.

### **A cultura *pop* japonesa**

Antes de adentrar nas discussões sobre o *otaku*, apresento o que considero como a cultura *pop* japonesa. O conceito é discutido na introdução da obra de Cristiane A. Sato (2007). A autora defende que a cultura popular, enquanto conceito, tem dois caminhos de compreensão: o de folclore e o da cultura *pop*. Enquanto o primeiro refere-se a um “conjunto de tradições, lendas ou crenças expressas através de provérbios, contos, canções ou festejos” (SATO, 2007, p. 12); a cultura *pop* tem como diferença o “uso da mídia na criação e divulgação de novos ícones e novos contos” (SATO, 2007, p. 12).

A definição dessa cultura *pop* é problemática, já que surge no paradigma da cultura popular. Concordo com a posição de Howard N. Parker (2011) ao considerar que uma definição clara da cultura popular é ilusória. Grande parte das discussões acerca do termo trazem à tona construções ideológicas da sociedade, muitas vezes colocando uma ideia de

cultura em contraposição à outra. Entretanto, para fins didáticos, farei um esforço para realizar uma composição teórica genérica para ilustrar o fenômeno da cultura *pop* japonesa.

Sendo assim, Sato (2007) retoma aspectos históricos do Japão para compreender a formação do *pop* japonês, que se deu após a 2ª Guerra Mundial, quando o país saiu derrotado. De acordo com a autora,

O *pop* foi instrumento fundamental na formação de uma renovada e mais liberal identidade para o povo japonês, até então educado no raciocínio nacional-militarista pelo qual cada indivíduo era orientado para ser obediente soldado desde a mais tenra infância. (SATO, 2007, p. 15)

Era uma forma de recuperar a autoestima, com a produção de novos sonhos alinhados com o consumo. Foram produzidas novas necessidades e novos desejos baseados no estilo norte-americano, retratado em filmes (SATO, 2007, p. 16). E desde os anos de 1950, o Japão tem formado um sólido mercado de produtos que são vendidos pelo mundo todo.

Como assinala Sônia Bibe Luyten (2005), a cultura *pop* japonesa aparece em diferentes formas: através da música popular, karaokê, jogos eletrônicos, animês<sup>3</sup>, mangás<sup>4</sup>, filmes, novelas de televisão (LUYTEN, 2005, p. 8). É uma cultura que hoje é vista e consumida mundialmente, “um fenômeno comunicacional de grande penetração global” (TRAVANCAS, 2015a, p. 1).

### **Dimensão teórica do conceito de *otaku***

Assim como a apreensão da expressão *fã*, a utilização do termo *otaku* por muito tempo foi pejorativa, negativa e preconceituosa (CARLOS, 2010), chegando a ser considerado um doente (TOSHIO, 2015, p. 174). Sua imagem foi associada ao fascínio por figuras fictícias e sendo considerado como pervertido (TRAVANCAS, 2015b, p. 4). Pontua como é importante compreender a construção de seus significados, principalmente relacionados à sua origem japonesa.

De acordo com Alexandre Nagado (2005), a expressão foi criada pelo jornalista japonês Akio Nakamori na década de 1980. Trata-se de “um indivíduo que vive ‘fechado em um casulo’, isolado do mundo real e dedicado a um hobby” (NAGADO, 2005, p. 55). A

<sup>3</sup> Animês ou animes são desenhos animados japoneses os quais têm aspectos que os diferenciam dos demais, como o olhar dos personagens.

<sup>4</sup> Mangás são revistas em quadrinhos japonesas. Sua leitura é feita de trás para frente, da direita para a esquerda.

origem de *otaku* vem de “casa”, porém foi modificada pelo jornalista que utilizou o alfabeto *katakana*<sup>5</sup> para criar um novo sentido, porém pejorativo (NAGADO, 2005, p. 55).

Entretanto, divido a mesma posição de Carlos Alberto Machado (2009). Ele afirma que “os *otakus* são o resultado inconsciente da juventude japonesa de um mal-estar que não permite que extravasem seus sonhos” (MACHADO, 2009). Mas qual é esse mal-estar?

Como Étienne Barral (2000) coloca, “a maioria dos *otakus* é, na realidade, vítima de um sistema concebido para a massa, o qual, todavia, não se atém suficientemente aos casos individuais” (BARRAL, 2000, p. 149). Conforme também é apontado pelo jornalista que vive no Japão, existe uma predominância do grupo sobre o indivíduo (BARRAL, 2000, p. 155). Desse modo, há uma considerável dificuldade em lidar com grupos que não se encaixam aos modelos pré-estabelecidos na realidade social da terra do Sol Nascente.

Entre as dificuldades que esses jovens que começam a consumir de forma aficiada os produtos da cultura pop do Japão, estão as relações com o sistema educativo do país (BARRAL, 2000, p. 149). Professores controlam continuamente o comportamento de seus alunos (BARRAL, 2000, p. 163-164). Há uma espécie de sociedade extremamente estratificada, onde cada um desempenha uma função e os alunos são divididos entre os mais experientes e seus subordinados (BARRAL, 2000, p. 165). Esse é um ambiente que sugere um alto nível de competição entre os estudantes. Assim, é criado um ambiente de segregação.

O consumo de mangás, animês e jogos eletrônicos torna-se um meio de escape dessa realidade. Os *otakus* acabam sendo caracterizados como

Jovens que se isolam da sociedade [...] que vivem e que são obsessivos por mangá, animê, Internet e games; [...] extremamente ligados ao consumo, vivendo em casulos e ampliando essa existência em ambientes nômades. Esse nomadismo refere-se ao mundo ao alcance de todos a todo momento proporcionado pela Internet, que interconecta pessoas, ideias e interesses. (AMARAL; DUARTE, 2008, p. 278)

Este panorama remeteu-me ao estudo realizado por Douglas Kellner (2001) sobre os *slackers*<sup>6</sup>. São os jovens das décadas de 1980 e 1990 saturados pelo conteúdo midiático que acabam por se apropriar de tais imagens e discursos para tecer sua própria vida, com o

<sup>5</sup> O alfabeto *katakana* é formado por ideogramas que são utilizados para palavras de origem estrangeira.

<sup>6</sup> Tal termo é analisado a partir do filme “Slacker” (1991), obra estudada por Douglas Kellner (2001).

intuito de produzir significados, prazer e identidade (KELLNER, 2001, p. 184-185). Tal grupo não fica longe da “televisão dos perdedores”<sup>7</sup> (KELLNER, 2001, p. 198).

Apesar de serem fenômenos que ocorreram em regiões distantes no globo, percebo que nas décadas de 1980 e 1990 as mudanças nas estruturas sociais tanto no Japão quanto nos Estados Unidos alteraram a forma como os jovens lidavam com a vida. Trata-se uma geração que via nas produções midiáticas uma forma de lidar com suas frustrações, já que não tinham expectativas quanto ao seu futuro (KELLNER, 2001, p. 198). O fenômeno do *otakismo* ocorreu a partir desta falta de perspectiva dos jovens japoneses após a reconstrução do país (SCHÜLER-COSTA, 2014).

### **Dimensão do termo *otaku* no cotidiano**

Após esse breve quadro teórico que apresentei, falarei um pouco sobre o início da pesquisa que está em andamento referente ao mestrado que faço parte. Meu projeto quer analisar como a participação dos fãs da cultura *pop* japonesa no *Anime Friends* é fundamental na formação de sua identidade no Brasil.

Em um primeiro momento, no qual apresentei meu resumo do projeto na disciplina de Metodologia de Pesquisa – ministrada pela professora Flora Daemon – meus colegas de classe comentaram que havia a necessidade de problematizar o termo *otaku*, pois nem todos os admiradores se consideram como tal. Por isso, aproveitei tal informação para ser uma questão importante quando saísse em campo.

Metodologicamente, realizo um trabalho de campo inspirado na etnografia, bem como no trabalho de Carla Barros (2007). Como o trabalho do antropólogo é de longa convivência, para obter o maior número de informações possíveis do cotidiano do grupo estudado (BARROS, 2007, p. 147), o estudo que proponho não segue os moldes tradicionais do método etnográfico da observação participante (MALINOWSKI, 1976). É uma adaptação que contribui para uma melhor compreensão sobre grupos consumidores (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003, p. 222).

Na etapa que se encontra, participei do evento, no dia 08 de julho de 2016. Lá, entrevistei seus participantes: fãs que são frequentadores de eventos de animê, pessoas que estavam em seus estandes (tanto comerciais quanto os de fãs), além de funcionários do *Anime Friends*. Foram realizadas entrevistas abertas com roteiro semiestruturado. Meu

---

<sup>7</sup> Douglas Kellner (2001) afirma que no período da era Reagan (década de 1980), havia a exaltação da prosperidade entre os programas de entretenimento. No entanto, com os problemas financeiros enfrentados pela população após este período, o público começou a sentir-se atraído por produções que abordassem suas frustrações diárias. A “televisão dos perdedores” é essa televisão formada por atrações que retratam o estilo de vida sem perspectivas.

objetivo principal nessa primeira coleta de dados é formar uma rede de contatos para as futuras entrevistas para aprofundamento das questões que abordarei em minha futura dissertação.

Logo quando estava na fila, pude entrevistar uma moça de 21 anos de idade<sup>8</sup> que estava animada em participar do evento. Ela foi com seus parentes (irmãos, primos) e conversamos sobre o que é ser fã de cultura *pop* japonesa. A jovem disse que um *otaku* é um fã mais obcecado com os objetos, consumindo-os intensamente e não tendo tempo para mais nada da “vida real”. Além disso, disse que não era assim, que apenas gostava de assistir alguns animês e ver dramas japoneses.

Pude perceber que ao mesmo tempo que existe esta visão antissocial acerca dos *otakus*, eles também são exaltados. Ao adentrar o evento, fui direto para a praça de alimentação. Havia uma loja intitulada “Crepe Otaku”, ou seja, era uma “qualidade” daquele “crepe japonês”, como aparece na Imagem 1. Isto reforça a imagem do evento como sendo destinado para os fãs de cultura *pop* japonesa, pois eles são o público que irá consumir o “crepe otaku”.



**Imagem 1: “Crepe Otaku”**

<sup>8</sup> Prefiro manter todos os nomes em anonimato, preservando suas identidades.

Inclusive alguns dos participantes disseram-me que se encaixam na categoria *otaku*. Um fotógrafo de um dos estandes de fãs que entrevistei afirmou que é um *otaku*, pois ele conhece bem a cultura e seu trabalho se iniciou a partir de um hobby. Ele apresentou-me sua amiga *cosplayer*<sup>9</sup> que comentou como a dimensão do prazer se alia com o trabalho de construir suas fantasias e encenar os personagens. Enquanto fiquei neste estande, percebi que a relação afetiva é um aspecto importante da subcultura *otaku*.

Desse modo, friso que os laços criados também têm importância na autenticidade do grupo. Por se tratar de uma comunidade diversa, em que participam de diversos eventos – essa característica foi citada pela maioria dos entrevistados – ganha-se mais reputação com as trocas estabelecidas nestes encontros.

Tanto o fotógrafo quanto a *cosplayer* colocaram que existem vários tipos de fãs, alguns mais engajados que realmente são *otakus*. De acordo com o fotógrafo, os que não são tão *otakus* assim são os “otakuzinhos”. Penso que o uso do termo no diminutivo além de revelar um uso pejorativo, mostra como há diferenças entre aqueles que são considerados parte realmente da comunidade e aqueles que não estão tão engajados.

Uma das funcionárias da empresa que realizava o *Anime Friends* disse que o evento é ótimo por trazer diversos elementos da cultura *pop*. Tal característica foi criticada por outros entrevistados, que sentem falta de atrações e ações de outros anos. A mesma entrevistada também confessou que seus amigos que costumavam participar junto dela não iam mais. Ela disse que não tinham mais interesse no que era apresentado no evento.

Apesar da autenticidade dos fãs ser um tema muito interessante e valioso, neste momento, não pretendo aprofundar discussões acerca das distinções entre os fãs. Porém estas informações revelam como é preciso problematizar o termo no decorrer da pesquisa de mestrado.

### **Considerações Finais**

Neste estudo inicial, realizei um pequeno compilado de informações acerca das formulações do conceito *otaku*, tanto no âmbito teórico quanto na experiência habitual. Os dados apresentados não procuraram seguir uma linha de fechamento do pensamento. Na realidade, por meio deles tentei compreender de forma mais ampla para prosseguir com a minha pesquisa do mestrado.

---

<sup>9</sup> Cosplay é um termo usado para descrever a prática de caracterização a partir de personagens da mídia (de mangás, filmes, revistas em quadrinhos, jogos eletrônicos, entre outros).



Percebi a necessidade de analisar os aspectos sociais inseridos na construção do termo. Talvez seja por isso que tanto as reflexões de certos pesquisadores que mantém uma posição negativa sobre o conceito, como posições que os colocam apenas como fãs de cultura de *pop* japonesa são reducionistas em alguns momentos.

Por se tratar de um fenômeno local que ganhou expansão global, suas características podem mudar temporal e geograficamente. No Japão da década de 1980, os *otakus* foram considerados os jovens que eram preguiçosos e não tinham uma visão sobre seu futuro. Já no Brasil de 2016, vejo como as práticas dos fãs de cultura *pop* japonesa são mais valorizadas, tanto na academia que está privilegiando com estudos quanto nas práticas dos fãs que vêm ganhando espaço e repercussão por conta dos eventos de animê em que seus trabalhos são expostos e vendidos, não apenas produtos industrializados.

Entretanto, ressalto como é complicado definir uma expressão. Os caminhos que cada pesquisador segue é iluminado por outros pesquisadores e seu objeto de pesquisa. Minha participação no *Anime Friends* foi importante para conceber melhor as ideias sobre como desenvolver as questões que abordarei na dissertação.

Os diferentes pontos de vista revelam tensões dentro de uma comunidade não coerente que faz parte da uma sociedade em que identidades entram em conflito. Portanto, penso que a autoafirmação de certos fãs revela posicionamentos que disputam um poder de autenticidade. Talvez este seja um novo horizonte que precisa ser analisado posteriormente.

## Referências

AMARAL, A.; DUARTE, R. F. R. D. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: BORELLI, S. H. S.; FREIRE FILHO, J. (orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARRAL, E. **Otaku** – os filhos do virtual. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CARLOS, G. Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa – **Revista Lumina** (UFJF), vol. 4, nº 2. 2010.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative market research: An international journal**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (org.). **The adoring audience: fan culture and popular media**. p. 30-49. Nova Iorque: Routledge, 2001. (e-book)

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

GROSSBERG, L. Is there a fan in the House? The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (org.). **The adoring audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, 2001. (e-book)

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEBDIGE, D. **Subculture: the meaning of style**. Londres/Nova Iorque: Routledge, 2002.

JENKINS, H. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. Nova Iorque: Routledge, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LUYTEN, S. B. Mangá e cultura pop. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

LYOTARD, J. F. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1988.

MACHADO, C. A. **Processos sócio educativos dos animencontros: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa**. 2009, 192 f. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2009.

MALINOVSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné, Melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MAZETTI, H. M. Cultura Participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento" ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XIV, 2009. **Resumos...** Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>. Acesso em 10 de jul. 2016.

NAGADO, A. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, S. B. (org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

PARKER, H. N. Toward a definition of popular culture. **History and Theory**, v. 50, n. 2, p. 147-170, 2011.

REIS, N. I. **Remixando Teixeira**: uma análise antropológica sobre a construção da imagem pública do "gaúcho coração do Rio Grande". 2010, 384 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010.

SANDVOSS, C. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, Niterói, n. 28, p. 8-41, jan-jul. 2013.

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

SILVEIRA, S. C. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. In: Simpósio Nacional ABCiber, III, 2009. **Anais...** São Paulo. Disponível em: <[https://www.academia.edu/3484767/Resist%C3%Aancia\\_e\\_participa%C3%A7%C3%A3o\\_o\\_conceito\\_de\\_subcultura\\_e\\_o\\_estudo\\_de\\_f%C3%AAs\\_no\\_atual\\_contexto\\_convergente](https://www.academia.edu/3484767/Resist%C3%Aancia_e_participa%C3%A7%C3%A3o_o_conceito_de_subcultura_e_o_estudo_de_f%C3%AAs_no_atual_contexto_convergente)>. Acesso em 10 de jul. 2016.

THORNTON, S. **Club cultures**: music, media and subcultural capital. Cambridge: Blackwell Publishers, 2003. (e-book)

TOSHIO, O. The transition of Otaku and Otaku. In: GALBRAITH, P. W.; KAM, T. H.; KAMM, B. O. (ed.). **Debating otaku in contemporary Japan**: historical perspectives and new horizons. p. 163-178. Londres/Nova Iorque: Boomsblury, 2015.

TRAVANCAS, P. R. "Abraços grátis": plaquinhas nos eventos de animê e a sociabilidade dos otakus brasileiros. In: Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, VIII, 2015a. **Anais...** Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. "Otaku é você!": os fãs da cultura pop japonesa no Brasil e sua tribo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 2015b. **Anais...** Rio de Janeiro.

SCHÜLER-COSTA, V. O being e o becoming otaku: trajetórias e carreiras de fãs de animê e de mangá. **Simbiótica**, v. 1, n. 06, 2014.