

“ANÁLISE DA EXPANSÃO DOS MANGÁS (HISTÓRIAS EM QUADRINHOS JAPONESAS) NO BRASIL ATRAVÉS DA IMPRENSA ENTRE 1994 E 2004”

*Rejane Meireles Amaral Rodrigues**
*Bruna Dias Cangussu***

Resumo: Este artigo desenvolve uma reflexão acerca da emergência e propagação da mídia nos anos 1994 e 2004, período em que ocorreu a entrada no campo editorial brasileiro de novas publicações, dentre elas os *mangás* (histórias em quadrinhos japonesas). Estudar os *mangás* emerge, pois, do interesse em pesquisar a respeito da identificação do jovem brasileiro com essas publicações, como esses entendiam os *mangás*, e como isso pode responder ou ajudar a entender a cultura que engloba não somente as produções literárias, mas todo o cotidiano, numa época em que a imprensa e a mídia fixaram-se nesse cotidiano. Assim, a partir da análise da expansão do mangá em território brasileiro observamos a cultura que produz e não apenas reproduz a realidade, na qual os *mangás* foram desencadeadores de práticas sociais, proporcionando trocas de experiências, socialização nos espaços de convivência, realização de eventos e produções próprias.

Palavras-chave: Mídia, Cultura, Mangás, Práticas Sociais.

* Doutora em História pela universidade Federal de Uberlândia - UFU, professora do Programa de Pós-Graduação em História – PPGH – e do departamento de História da Universidade Estadual de Montes Claros.

** Graduada em História pela Universidade Estadual de Montes Claros-Unimontes, pós-graduanda em Docência do Ensino Superior na Universidade Norte do Paraná-Unopar e leciona História na Escola Estadual Dona Quita Pereira em Montes Claros-MG.

Abstract: This article develops a reflection on the emergence and spread of the media over the years 1994 to 2004, a period when the entry of new publications in the Brazilian publishing field happened, among them the *mangas* (Japanese comic books). The desire to study *mangas* comes from the interest in searching about the way young Brazilians relate to them, how they understand these books and how this can help us understand the culture that encompasses not only the literary production but also the entire daily routine at a time when the press and the media are settled in the everyday life. So, from the analysis of the expansion of *manga* in Brazil we can notice the culture that produces and not just reproduces reality, in which the *manga* not only initiated in social practices, providing exchange of experiences, socialization in living spaces, events and their own productions.

Keywords: Media, Culture, Manga, Social Practices.

Resumen: En este artículo se desarrolla una reflexión sobre la aparición y la propagación de los medios de comunicación en los años 1994 y 2004, período en que se ocurre la entrada en el campo de la edición brasileña de nuevas publicaciones, entre ellas el manga (cómic japonés). Estudiar manga emerge, por tanto, del interés en la investigación sobre la identificación del joven brasileño con estas publicaciones, como se entiende el manga, y cómo puede ayudar a entender la cultura que abarca no sólo las producciones literarias, pero todo cotidiano, en momentos en que la prensa y los medios de comunicación han creado estas rutinas. De este modo, a partir de la análisis de la expansión del manga em território brasileiro observamos la cultura que los produce y no solo reproduce el realidad, em la qual los factores desencadenantes de la manga eran prácticas sociales, facilitando el intercambio de experiencias, las socialización em espacios de vida, eventos y propias producciones.

Palabras Clave: Medios de comunicación, Cultura, Manga, Prácticas Sociales.

Por que estudar histórias em quadrinhos japonesas no período de 1994 a 2004? O interesse em estudar essas publicações emerge de questionamentos a respeito da identificação do jovem brasileiro com os *mangás*. Como esses entendiam os *mangás* em seu cotidiano e como isso pode responder ou ajudar a entender a cultura que engloba, não somente as produções literárias, mas todo o cotidiano, numa época em que a imprensa e a mídia fixaram-se nesse cotidiano.

As histórias em quadrinhos são vistas como um entretenimento, leitura reservada para as filas, momentos de espera ou de descanso. Elas se popularizaram, já foram censuradas e, em cada época, compõem um contexto histórico diferente.

Depois que Adolfo Aizen trouxe as primeiras tiras para o Brasil, após viagem aos EUA, na década de 1930, elas passaram a ser vistas como algo inovador, aguçando a curiosidade das pessoas e aumentando a vendagem de jornais, também foram caracterizadas como elemento alienante que estimulava a violência e a imoralidade (JUNIOR, 2004: 77-102).

O *Diário de Notícias*, de Orlando Dantas, e *O Globo*, de Roberto Marinho, inseriram os *mangás* nas disputas entre os dois, nas décadas de 1940, 1950 e 1960. Sendo o primeiro contrário às publicações e o segundo a favor delas, cada um com seus interesses relacionados ao mercado dos quadrinhos no Brasil, o que definiria o posicionamento de ambos.

Trinta anos depois, em 1990, num momento em que se permite a entrada no campo editorial brasileiro de novas publicações, as histórias em quadrinhos japonesas voltam à baila, agora num contexto de globalização de fins do século XX. Contexto esse em que, com o avanço tecnológico, sobretudo nas áreas de informática e comunicações, o capital e mercadorias passam a circular de forma mais intensa pelo mundo.

Com o fim da guerra fria e da União Soviética, as barreiras para a completa internacionalização da economia mundial ruem, iniciando nos anos 90 uma nova ordem mundial, construída pelo processo de Globalização. A OMC (Organização Mundial do Comércio, 1995), em substituição do GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio 1948), manteve e ampliou a política de estímulo de intercâmbio mundial de mercadorias. A evolução das tecnologias da informação colocou em uso o computador pessoal e o telefone celular, o que contribuiu significativamente para a expansão do comércio, dos fluxos de investimentos e da atuação das empresas multinacionais, possibilitando a unificação do mercado mundial.

Outro fator que contribuiu para um salto decisivo na Globalização foi a popularização da Internet sucedida também no início dos anos 90. Desse modo, a mídia internacional ultrapassou as fronteiras, permitindo que as pessoas se interligassem e, como consequência, insurgisse a forte tendência para a globalização dos padrões culturais e de consumo.

No Brasil, em 1990, Fernando Collor toma posse como presidente da República com tendências de abertura de mercado. Durante o seu governo, reduziu gradualmente os impostos, abrindo o mercado brasileiro aos produtos de outros países, adotando o programa preconizado pelo neoliberalismo para o Brasil.

Após o Impeachment de Fernando Collor, Itamar Franco (seu vice) é empossado como presidente da República e nomeia Fernando Henrique Cardoso como minis-

tro da Fazenda. Nesse período (1994) é implantado o Plano Real, fator que viria a ser preponderante para a candidatura de FHC como presidente da República, a qual venceu. Durante o seu governo, FHC deu prioridade à abertura da economia, buscando integrá-la ao mercado mundial. Assim, tanto Fernando Collor de Melo, quanto Fernando Henrique Cardoso refletiram, em seus governos, tendências de abertura ao mercado internacional.

A indústria produtora de quadrinhos do mundo ocidental passou a conviver nas últimas duas décadas com os *mangás*, provenientes da indústria oriental. *Mangá* é a designação em língua japonesa para as histórias em quadrinhos dessa nação. Os “*mangás*” se diferem dos “gibis”, histórias em quadrinhos brasileiras. O primeiro se lê de “trás para frente”, da direita para a esquerda; os heróis e heroínas pertencem à realidade japonesa. Neles (nos mangás) os mitos, ideais e sonhos japoneses são muito bem retratados. Também tem revistas destinadas a crianças, ao público feminino (*shoujomangá*) e ao masculino (*shonenmangá*). Geralmente, as revistas destinadas às crianças têm conteúdo que instiga o aprendizado e o respeito aos mais velhos, já as femininas possuem enredos melodramáticos e clima de romantismo, e as destinadas ao público masculino enfocam temas de competição, perseverança e autodisciplina (LUYTEN, 1991: 13-14). Os *animês* são adaptações dos *mangás*. Estes se apresentam na forma impressa, já os *animês* são adaptações feitas para a televisão ou para o cinema, disponíveis em episódios, que podem ser agrupados em temporadas. Entretanto, nem sempre o episódio do *mangá* corresponde ao do *animê*.

Deste modo, o problema desta pesquisa constitui-se em analisar a forma como se deu a expansão da cultura do *mangá* e suas adaptações no Brasil, bem como o papel da imprensa jornalística entre os anos de 1994 e 2004 no que se refere à divulgação dos *mangás*. De tal modo, encaixa-se o problema da imprensa num sentido histórico ao se analisar a aceção das revistas especializadas no tema *mangá/animê* para os leitores, e também ao se fazer a análise da rede *mangá, animê*, revistas especializadas e jornal para entender como determinados grupos se relacionam com essas publicações e que práticas sociais estabelecem a partir delas.

O entendimento da expansão da cultura dos *mangás*, ocorrida a partir de 1994, integra os estudos culturais que visam valorizar a memória não somente presente nas lembranças das pessoas, mas também nos espaços de convivência. Ou seja, entende o *mangá* não apenas como uma mercadoria advinda com a globalização, mas busca entender os grupos a quem eles se destinam, abrangendo as histórias em quadrinhos japonesas como constitutivas da memória de jovens que estudam sobre o assunto, se vestem como os personagens e fazem seus próprios *mangás*.

Ao analisar as manifestações e as práticas sociais provenientes do contato com o mundo dos *mangás*, este artigo visa contribuir com os estudos culturais e sociais, apreendendo essas práticas como formas articuladas a fatores econômicos e até mesmo políticos, evitando, desse modo, o reducionismo ou determinismo na história.

É pressuposto deste artigo analisar a expansão da cultura do *mangá*, suas adaptações no Brasil, bem como compreender o papel da imprensa jornalística entre os anos de 1994 e 2004 no que se refere à divulgação das histórias em quadrinhos japonesas. Também interessa-nos verificar o sentido da imprensa no cotidiano dos leitores de *mangá* e o entendimento que esses leitores fazem dessas histórias. Além disso, este estudo buscar descrever os grupos a quem essas publicações são destinadas e as relações sociais produzidas por esses grupos, identificando as histórias de maior repercussão.

A fim de alcançar os objetivos propostos neste estudo e compreender as manifestações da cultura dos *mangás*, suas adaptações e os grupos sociais (adolescentes e jovens ou fãs de *mangás* e *animés* em geral) a quem essas publicações se destinam, foram selecionadas edições de revistas especializadas da *Anime Ex*, *Anime Do* e a *Ultra jovem*, cujas publicações ocorreram no período delimitado neste estudo (1994-2004).

A seleção das citadas revista se deve ao fato de que são instrumentos necessários para a obtenção de informações sobre as histórias em quadrinhos japonesas, *animê* e de eventos, como o *Animecone* o *Mangacon* (São Paulo), que propiciam o encontro dos admiradores. Também nessas revistas estão publicadas as correspondências dos leitores dos *mangás* e dos que acompanham as adaptações na TV, *Internet* e no cinema.

Foram utilizados os jornais Folha de São Paulo e Folha *On-line*, que publicaram reportagens sobre o *animê*, *mangá* e os eventos e encontros dos fãs. O uso desses jornais se justifica por abranger um público diferente daquele das revistas especializadas, evitando a restrição da análise da expansão da cultura do *mangá* e das suas adaptações.

Ao estudar as diferentes fontes (revistas especializadas, *mangás*, *animês*, Folha de São Paulo e Folha *On-line*), esta análise atenta para cada uma, buscando estabelecer a relação dessas com o tema *mangá/animê* e, principalmente com o público desses materiais. Deste modo, pretendeu-se aqui compreender os interesses desses impressos quanto ao tema, bem como os papéis de cada um em relação à expansão dos quadrinhos japoneses.

Para tanto, esta pesquisa confrontou as revistas especializadas e os jornais mencionados, abordando de que forma os interesses desses periódicos se articularam ou entraram em divergência. Considerando que um dos objetivos desta análise é tratar das histórias de maior repercussão e da linguagem do *mangá/ animê*, os próprios *mangás e animês* foram fontes de coleta de dados. Assim, a análise tratou as fontes como “linguagens que detêm uma historicidade e peculiaridades próprias e, portanto requerem ser tratadas, compreendidas como tal” (CRUZ. In FENELON, 2004: 8-21).

Analisar a cultura que produz e não apenas reproduz a realidade possibilitou observar o público dos *mangás* que mantém uma relação com esses materiais para além do aspecto econômico. Isso proporcionou um novo olhar que ajuíza as histórias em quadrinhos japonesas não apenas como objetos, mas como desencadeadores de práticas sociais: troca de experiências, socialização nos espaços de convivência, realização de eventos e produções próprias, como manifestações de resposta ativa à expansão do *mangá* no Brasil.

Os fãs do *mangá* e animação japonesa foram caracterizados como pessoas que se identificam com os personagens das histórias, o que é uma das justificativas para o *cosplay*; que se correspondem e que mantêm contato de diversas maneiras com o mundo do *mangá*. Um desses admiradores, através das revistas especializadas, foi enfatizado como representante daqueles que buscam determinados valores, como descrito no estudo de Lecante de Lustte Coelho Júnior e Sara Santos Silva. Considera-se que talvez esse seja o motivo de não só os *mangás*, mas também as práticas sociais desencadeadas pelos fãs terem possibilitado a grande expansão no Brasil e o registro das características de um grupo organizado nas fontes utilizadas.

Desta maneira, pondera-se que aqueles que compõem o público do *mangá/ animê* são peças importantes para a construção da análise da expansão dos *mangás/ animês* no Brasil, uma vez que extrapola os elementos produtores (autores, distribuidores, empresários, entre outros) para os grupos de leitores. Grupo esse que faz sua própria leitura, interpretação e identificação, proporcionando a expansão da cultura do *mangá/ animê* através da interação com esses materiais. Tal fato desloca o olhar para a receptividade do público como elemento significativo para a expansão, em detrimento da produção.

Dizer que o *mangá* não somente faz parte de um mercado editorial é avaliar que ele passou por São Paulo numa iniciativa de grupos que queriam preservar a cultura e manter unida a comunidade de japoneses e descendentes, através da produção artística de jovens e do encontro deles, ao mesmo tempo em que se buscava a integração de descendentes japoneses à sociedade brasileira.

Com este estudo podemos inferir que o jornal impresso Folha de São Paulo e o jornal eletrônico, Folha *On-line*, foram preponderantes na repercussão do *mangá* para outros lugares do Brasil, bem como para outros públicos que não somente os descendentes de japoneses. Isso contribuiu para a conquista de espaço cultural e social nos meios de comunicação e também para a abertura de espaços de atuação para os japoneses, seus descendentes e sua cultura.

O jornal Folha de São Paulo e o Folha *On-line*, assim como as revistas e *animês* televisionados em canais abertos, abriram espaço para um público de leitores e contribuíram para que o gosto pela leitura de *mangás* conquistasse vários lugares e diferentes públicos no país. Contudo, ao se questionar os lugares, pessoas ou grupos que privilegiou, essa contribuição não veio incólume do debate e da problemática em torno do jornal como fonte. A função que os jornais impressos e eletrônicos assumiram de entreter e trazer o cotidiano, como debatido ao longo deste artigo, teve como base principalmente os textos: *Uma História social da mídia: de Gutemberg à Internet* (BRIGGS, 2004, p. 195 et seq.), *História da imprensa no Brasil* (VILLAMÉA, 2008, p. 249-267) e *História cultural da imprensa: Brasil, 1990-2000* (BARBOSA, 2007, p. 221-244) e as fontes: arquivos dos jornais Folha de São Paulo (<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>>) e Folha *On-line* (<<http://www1.folha.uol.com.br/>>).

A emergência e a propagação da mídia nos anos 1990 e 2000, num momento de diversificação de produtos advindos do processo conhecido como globalização pós-guerra fria, trouxeram um complexo que dificulta entender a cultura atual no Brasil sem que se atente para materiais, como as histórias em quadrinhos japonesas. Todavia, se fizermos uma análise superficial podemos cair em dois erros: o primeiro é disseminar determinações indevidas, como dizer que este é apenas mais um elemento da cultura de massa, deste modo, podemos lembrar o que Raymond Williams diz: “não existe massa, mas esta é uma maneira de ver o outro” (WILLIAMS, 1964: 350-310). Um problema que se destaca nessa questão de massificação dos grupos sociais que consomem *animês/mangas* é a desqualificação desses sujeitos, que passam a ser vistos ou considerados como incapazes de pensar acerca do que leem, assistem ou veem. Olvidando, assim, que muitos consumidores buscam valores disseminados nos *animês/ mangás* e que desejam compartilhar esses sentimentos/valores, seja por meio de cartas ou por meio de um *cosplayer*, como apontado anteriormente.

O segundo erro é desconsiderar os símbolos que os mangás trazem, pois muitos propagam ideias, ou estereótipos até mesmo relacionados com a história mundial, como nos casos de *Full Metal Alchemich* e *Rosa de Versalhes* que trabalha a Revolução Francesa.

Ao contrário, uma análise bem feita dos conteúdos dos produtos e dos grupos sociais pode trazer benefícios aos que, sem preconceitos, entenderão a preferência por determinada mídia sem haver marginalização, condenação ou até mesmo demonização.

Além de perceber estes impressos como meios comunicativos e de socialização, deve-se ter em mente que os *mangás/animês* podem ser meios de propagação de ideias como o anticomunismo, o capitalismo e de imagens de personagens históricos, como no caso de Hitler em *Full Metal Alchemich*. Assim, não se deve desconsiderar estes produtos pela sua negação. Ao contrário, o historiador deve buscar entender o cotidiano atual, o qual tem a mídia como elemento presente.

As análises empreendidas neste artigo encaixam-se na perspectiva dos estudos culturais, que têm como base os autores “Raymond Williams (1921-1988) e Edward P. Thompson (1924-1993), ambos em estreito contato com a *New Left*, que tem Thompson como um dos seus fundadores onde compartilha com Williams o objetivo de ultrapassar as análises da cultura como uma variável submetida à economia (MATTELART; NEVEU, 2004:180-182).

Aqui, não se pretende fazer uma análise puramente econômica, a respeito esse tipo de análise cabe uma discussão debatida por Raymond Williams e Edward P. Thompson: “Como os marxistas da Escola Inglesa, o mundo da cultura passa a ser examinado como parte integrante do modo de produção” (THOMPSON *apud* BARROS, 2004: 62-66). Para Raymond Williams “(...) o ponto básico, está em saber se o elemento econômico é de fato, determinante. (...) não podemos investigar, a transformação econômica em condições neutras” (WILLIAMAS, 1969).

Sobre a análise conjecturada pelos autores, quando refletida neste estudo, fazemos algumas ressalvas. Primeiro, há uma qualidade ou uma classificação da leitura destes impressos em má, ruim, ou pior. Segundo a classificação que se faz dos leitores que optam pela leitura de clássicos ou de materiais de “qualidade” como pertencentes a um nível superior e, portanto, reconhecidos em termos de valor na sociedade, como observado por Raymond Williams. E a terceira diz respeito à comunicação no momento da globalização e importação de produtos.

Outro aspecto que se deve refletir é quanto à identificação do público com as histórias em quadrinhos japonesas, o que possibilita repensar sobre a questão da comunicação ou comunicação de massa. Se pensarmos a comunicação como uma transmissão de informações, anulamos o público que recebe essas informações e passamos a considerá-lo apenas como depósito de informações. Se pen-

sarmos como comunicação de massa, qualificamos o público. Sobre isso Williams, em *Cultura e Sociedade*, investiga o termo como tendo sido associado à credulidade, volubilidade e vulgaridade de gostos e hábitos, podendo representar até ameaças para a cultura. O autor adverte que:

Em verdade não há massas, há apenas maneiras de ver os outros, como massa. (...) o que vemos de forma inteiramente neutra, são outras pessoas, muitas outras, que não conhecemos. Na prática, tornamo-las como massa e a interpretamos segundo essa fórmula (WILLIAMS, 1969, p. 305-310).

Quanto à qualificação tem-se que: “A pessoa refinada corre o perigo evidente de iludir-se, quando supõe ser lhe possível julgar a qualidade da vida em geral fazendo referência primária ao material de leitura” (WILLIAMS, 1969). Nesse sentido, a base teórica deste artigo fundamenta-se principalmente em autores como Raymond Williams e Edward P. Thompson, e mais especificamente nas concepções de materialismo cultural, de cuja posição Williams faz parte, esse conceito de materialismo cultural é analisado por Maria Elisa Cevasco em *Para ler Raymond Williams*.

Williams traça uma teoria da cultura como processo produtivo (material e social), na qual cultura produz e não apenas reproduz a “realidade”, assim, linguagem e comunicação são forças sociais formadoras. Concorda-se, portanto, com a posição na qual o materialismo cultural considera os produtos da cultura como práticas sociais, que cultura também é produção e que, além de produzir mercadorias, as pessoas produzem a si próprias (CEVASCO, 2001: 170-225).

Ao nos determos na expansão das histórias em quadrinhos japonesas no Brasil como elemento importante para a compreensão de uma cultura ligada à mídia não queremos dissociar o homem de suas relações políticas e familiares, nem tampouco reduzi-lo ao mero papel de consumidor, como fizeram alguns estudos:

A doutrina na ‘absoluta soberania do consumidor’, própria do livre comércio se reconheceu no perfil de um telespectador tornado autônomo graças ao seu poder intangível de determinar o rumo dos programas(...) a celebração ingênua da “sociedade da informação” deixam na sombra a análise dos grupos econômicos, profissões e agentes cujas interações moldam os usos e arquiteturas das tecnologias da comunicação e da informação (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 181-182).

O que de fato queremos é atentar para as histórias em quadrinhos japonesas/*animês* e seus leitores/telespectadores como propiciadores da construção de relações sociais e espaços de socialização, onde esses grupos de pessoas buscam entretenimento, informação sobre a cultura japonesa, comunicação, campo de

trabalho (em revistas do gênero ou como desenhistas do estilo *mangá*) e até mesmo alguns valores de identificação.

Também não podemos nos esquecer de uma análise favorável da imprensa que pode priorizar um grupo social, como os empresários, ou outro grupo, como os fãs de animação, ou ainda o mercado editorial, dando voz a um desses grupos. Desta maneira, coube saber qual o papel desempenhado pelos jornais Folha de São Paulo, Folha *On-line* e revistas especializadas.

Assim, a expansão ocorre por meio de canais comunicativos como a imprensa, no caso dos jornais e revistas analisados. Canais esses que serviram como espaço de comunicação aos grupos de empresários, àqueles ligados ao mercado editorial e midiático, dando voz a pessoas comuns, principais elementos de expansão, ao desencadear as práticas de socialização e comunicação, tendo como foco o *mangá*.

No trabalho monográfico intitulado “Análise da expansão dos mangás (histórias em quadrinhos japonesas) no Brasil através da imprensa entre 1994 e 2004.”, a pesquisadora Bruna Cangussu priorizou, apesar de todo o marketing envolvido, o boca a boca, os eventos ocorridos nas faculdades, nos centros culturais e, até mesmo, em espaços da Câmara Municipal¹. E também os fanzines, as cartas, os blogs, entre outros que, conforme a acadêmica, têm grande importância para a expansão dos mangás/animês e são elementos que se integram à vida das pessoas no Brasil, sejam descendentes de japoneses ou não, morando nas capitais ou no interior.

Buscamos, desta forma, a compreensão de elementos constituidores de práticas culturais ou da cultura, num processo de mudanças no campo político, com a abertura e incorporação do projeto neoliberal; no campo econômico, com a dinamização da economia e com a entrada de produtos estrangeiros; e no campo cultural, com uma cultura que incorpora cada vez mais elementos na vida cotidiana, como *animês* e quadrinhos.

Deste modo, esperamos que o presente artigo contribua com a comunidade acadêmica, a fim de que se atente para os materiais da mídia e da sociedade como um todo, propiciando a reflexão de que os *mangás*, no período de 1994 a 2004, compreenderam uma prática social.

¹ Como no caso de Montes Claros, em que a Câmara Municipal foi o espaço onde reuniam os grupos de fãs de animação japonesa, *mangá* e RPG.

Referências

BARROS, José D'Assunção. *O campo da História: especialidades e abordagens*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma História social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. ed., 2004.

CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. 1ª ed. São Paulo: Paz e terra. 2001.

CRUZ, Heloisa Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário; KHOURY, Yara Aun. *Outras histórias: memórias e linguagens*. São Paulo: Olho d'água, 2005.

FANELON, Déa Ribeiro. *Muitas memórias, outras histórias*. São Paulo: Olho d'água, 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>>.

LUYTEN, Sonia Bibe. *Mangá-O poder dos quadrinhos Japoneses*. São Paulo: Estação Liberdade, 1991.

VILLAMÉA, Luiza. *Revolução tecnológica e reviravolta política* In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina (orgs). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade*. São Paulo: Nacional, 1969.

