

Circulação, ressignificação e invisibilização: os mangás *shonen* na cultura digital do grupo One Piece Brasil

Circulation, reframing, and invisibility: shonen manga in the digital culture of the One Piece Brasil group

Aline Mendes^{[*][**]} - aline_ms@id.uff.br

RESUMO

Nas histórias em quadrinhos japonesas, conhecidas como mangás, os heróis mais emblemáticos costumam integrar a demografia *shonen*, voltada ao público masculino jovem. No entanto, o sentido de demografia enquanto categoria baseada no público-alvo é específico da cultura japonesa, o que gera lacunas quanto à forma como essas classificações são compreendidas por outros públicos. Partindo do debate sobre a circulação cultural, este artigo investiga as características que definem os mangás dessa demografia e busca compreender como tais traços, e o *shonen* de modo mais amplo, são percebidos e ressignificados por leitores brasileiros, especialmente por meio das interações e práticas da cultura digital no grupo do Facebook *One Piece Brasil*. Como resultado, percebemos que a demografia é pouco considerada na cultura digital dos fãs brasileiros de *One Piece*; nesse contexto, a ressignificação tende mais ao apagamento nas dinâmicas de circulação digital. Isso ocorre porque os fãs de *One Piece* tendem a valorizar a obra por aspectos que identificam como singulares da produção. Dessa forma, o que se destaca na cultura digital de *One Piece* afasta o mangá da demografia à qual pertence originalmente, reforçando uma leitura centrada na obra em si, e não no *shonen*.

Palavras-chave: globalização; circulação cultural; cultura digital; mangá; shonen.

ABSTRACT

In Japanese comics, known as *manga*, the most iconic heroes are typically associated with the *shonen* demography, originally targeted at a young male audience. However, the concept of demography as a category based on target readership is specific to Japanese cultural contexts, which creates gaps in how these classifications are understood by other audiences. Drawing on the debate around cultural circulation, this article explores the defining characteristics of *shonen* manga and seeks to understand how these features, and *shonen* more broadly, are perceived and reinterpreted by Brazilian readers, particularly through digital fan practices within the Facebook group *One Piece Brasil*. Our findings suggest that demography plays a minor role in the digital culture of Brazilian *One Piece* fans; in this context, reinterpretation tends more toward erasure within the dynamics of digital circulation. This is because fans tend to value *One Piece* for elements they perceive as unique to the work itself. As a result, what stands out in the digital culture surrounding *One Piece* distances the manga from the *shonen* category to which it originally belongs, reinforcing a reading centered on the work itself rather than on its demographic classification.

Keywords: globalization; cultural circulation; digital culture; manga; shonen.

^[*] Universidade Federal Fluminense (UFF). R. Mario Santos Braga, 30 – Centro – Niterói (RJ). CEP: 24020-140.

^[**] Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). R. São Francisco Xavier, 524 – Maracanã – Rio de Janeiro (RJ). CEP: 20550-013.

Introdução

Personagens como Naruto, Goku, Luffy, Atom, Seiya, Inuyasha estão entre os heróis mais proeminentes das histórias em quadrinhos japonesas, os mangás. Todos esses heróis também foram adaptados com sucesso para as telas, produzindo animações japonesas (animês) de amplo êxito internacional, como *Os Cavaleiros do Zodíaco* (TV Asahi, 1986-1989) e *One Piece* (Fuji TV, 1999-presente). Para além do sucesso internacional, esses heróis têm outro elemento em comum: protagonizam mangás da demografia *shonen*.

A demografia no sentido usual investiga as populações humanas em um dado período, examinando seu tamanho, distribuição e estrutura. Além disso, analisa transformações ao longo do tempo, como o crescimento populacional, a distribuição geográfica, as taxas de homicídio e os fluxos migratórios (Matuda, 2009). Entretanto, essa definição tradicional de demografia difere da forma como é entendida no cenário dos mangás.

Na classificação dessas produções, a demografia refere-se à categorização de um mangá com base na faixa etária e no gênero do público-alvo, sendo a única exceção a demografia *kodomo*, voltada para crianças, que considera apenas a faixa etária. Embora essa definição se afaste do significado original do termo “demografia” e esteja relacionada a produtos midiáticos, ela também não se encaixa nos moldes tradicionais de gêneros narrativos ou televisivos. Isso porque animês e mangás abrangem uma ampla gama de gêneros, como ação, comédia e romance, além de subgêneros como esportes e garotas mágicas. Ainda assim, essas obras são classificadas demograficamente para indicar o público a que se destinam, combinando critérios etários e de gênero (Yamamura, 2014; Ting, 2019; Omelete, 2021; Ferreira et al., 2023).

Os mangás são categorizados em cinco demografias distintas: *kodomo*, para o público infantil; *shonen*, para meninos jovens; *shoujo*, para meninas jovens; *seinen*, para homens jovens; e *seinen*, para mulheres jovens (Schodt, 2013). Embora não haja restrições que impeçam o público-alvo de uma demografia de consumir outras, as revistas de mangá continuam sendo categorizadas com base em gêneros e faixas etárias específicas, buscando estabelecer os temas considerados apropriados para cada público (Ueno, 2006).

A demografia *shonen* é a mais tradicional e bem-sucedida dos quadrinhos japoneses, dentro e fora do país. É responsável pela parcela mais considerável dos mangás mais consumidos e com publicação longa, um exemplo disso é *One Piece*, publicado pela *Weekly Shōnen Jump* desde 1997, com mais de 500 milhões de cópias vendidas em cerca de 60 países (Srivastava, 2023), a série de mangá mais vendida da história.

Apesar do sucesso da demografia *shonen*, há poucas pesquisas acadêmicas voltadas à compreensão mais ampla de seu significado (Ogi, 2001; Unser-Schutz, 2015; Ferreira et al., 2023). Este artigo, portanto, discute os principais elementos que definem um mangá como *shonen*, ou seja, direcionado a meninos jovens. Na pesquisa brasileira, essas classificações costumam ser apenas mencionadas, o que evidencia uma lacuna tanto na compreensão das demografias quanto na forma como são assimiladas pelos leitores locais.

Considerando esse cenário, esta pesquisa tem dois objetivos centrais: identificar os elementos característicos da demografia *shonen* e analisar a relevância dessas características para o consumo dessas produções no Brasil. Para isso, adota os seguintes métodos: a) revisão bibliográfica sobre a demografia *shonen*; b) pesquisa digital no grupo One Piece Brasil, no Facebook. A pesquisa digital é relevante para responder à seguinte pergunta: como a demografia *shonen* é compreendida pelo público brasileiro consumidor de mangás?

Justifica-se a pesquisa digital (Hine, 2015; Pink et al., 2015) no grupo One Piece Brasil por: a) *One Piece* estar entre as 20 maiores franquias de mídia do mundo, com cerca de metade da receita vinda dos mangás (Power, 2023; TitleMax, s.d), sendo uma das principais produções *shonen* do Japão; b) o grande público brasileiro, que acessa a obra por vias oficiais e extra-oficiais (*scanlations*¹ e *fansubs*²) e interage ativamente em comunidades digitais, em comunidades digitais, como o portal *One Piece Ex* e o grupo *One Piece Brasil*, onde obtivemos autorização para a pesquisa em outubro de 2023.

Ademais, o Facebook foi escolhido por reunir grupos ativos que discutem produções *shonen*, como *One Piece*, e por oferecer dados sobre atividades do grupo, como número de membros, postagens e mídias compartilhadas. Suas ferramentas tornam a plataforma adequada à pesquisa proposta (Mendes, 2024).

1 – Serviço de tradução e disponibilização gratuita de mangás realizado por fãs.

2 – Serviço de legendagem e disponibilização gratuita de produtos audiovisuais realizado por fãs que adquiriu popularidade por meio dos animês (Urbano, 2013).

A pesquisa digital adotou uma abordagem etnográfica com foco na observação participante, que envolve o engajamento do pesquisador no contexto cultural dos participantes (Correia, 2009). Essa inserção permite acessar dinâmicas grupais inacessíveis externamente e aproxima o pesquisador do cotidiano e das representações sociais do grupo (Mónico et al., 2017). A observação foi realizada no grupo One Piece Brasil entre novembro de 2023 e janeiro de 2024.

O artigo está dividido em três seções: a primeira aborda a globalização e a circulação cultural; a segunda discute a formação e características da demografia *shonen*; e a terceira apresenta os resultados da pesquisa digital no grupo One Piece Brasil, no Facebook.

A globalização, a cultura digital e seus impactos na circulação cultural

Para Grohmann (2020), a comunicação é a ciência do encontro, em que os pontos de contato revelam os processos comunicacionais. Nos processos de circulação cultural, ocorrem embates, não consensos, gerando um fluxo constante que promove interações e reconfigurações nos discursos, produtos culturais e no capital circulado (Braga, 2012; Grohmann, 2020). Dado que o artigo aborda a circulação da demografia *shonen* e a interação dos brasileiros com ela, estamos tratando de um movimento de circulação cultural, no qual a globalização também é um conceito relevante.

A globalização e os seus processos são amplamente discutidos, assim, existem diversas definições sobre esse termo. Neste trabalho, é compreendida como um processo bidirecional, no qual práticas locais influenciam e são influenciadas por práticas globais (Smith, 2013). Um de seus aspectos é a influência nos meios de comunicação, moldados por formatos e movimentos de diferentes locais (Appadurai, 1996). Cabe ressaltar que na globalização, diferentes sociedades se apropriariam dos materiais da modernidade de formas diferentes (Appadurai, 1996); portanto, populações distintas podem ter uma percepção também distinta sobre uma produção cultural, como os mangás e animês.

Segundo Ortiz (1999), na modernidade, as relações sociais tornam-se desterritorializadas, e a ideia de uma cultura com centro e limite territorial é questionada, já que diversas produções passam a ser mundializadas via mercado cultural. Os mangás, por exemplo, começaram a circular internacionalmente após a reabertura do Japão ao sistema internacional, no século XIX. Nesse processo, uma

produção local passou a ser influenciada por elementos externos, como os quadrinhos ocidentais, o que impactou gradualmente seu formato (Ito, 2005). Isso ilustra como a cultura adquire status universal na globalização e como países são afetados por forças externas (Ortiz, 1999).

Considerando que a circulação cultural é perpassada por embates e reconfigurações do que está sendo circulado (Grohmann, 2020; Escosteguy, 2007), explica que o processo comunicativo integra produtores, textos, receptores e os momentos de produção, circulação e consumo. Com o avanço das tecnologias, a construção de sentidos passa a considerar as práticas interpretativas das audiências; assim, a ideia de uma relação linear entre produção e recepção, ou entre texto e recepção, na qual o primeiro determinaria o segundo torna-se insustentável. A circulação cultural, assim, complexifica os processos comunicativos, ao envolver tanto os sentidos originais quanto suas ressignificações ao longo do tempo.

O mangá exemplifica os processos de ressignificação cultural, inclusive no Japão. Surgido no século XI como caricaturas críticas (Ito; Musgrove, 2008), tornou-se instrutivo entre os séculos XII e XVI (Schodt, 1988; Ito; Musgrove, 2008), ganhou popularidade no século XVIII com xilogravuras do cotidiano e foi amplamente reformulado ao longo do século XX. Ao longo dessa trajetória, tanto os mangás quanto a demografia *shonen* passaram por mudanças de sentido. Assim, não é surpreendente que as práticas interpretativas da audiência brasileira possam ser distintas da compreensão japonesa, pois mesmo no Japão ocorreram ressignificações.

Nesse sentido, Bourdieu (2002) argumenta que o significado e a função de uma obra estrangeira podem ser definidos tanto, ou mais, pelo lugar de recepção do que por sua origem. Isso ocorre porque os sentidos originais muitas vezes são ignorados, e sua circulação envolve operações sociais específicas: i) a seleção, que define, por exemplo, o que será traduzido, publicado, onde e por quem; ii) a operação de marcação, na qual um produto antes “sem etiqueta” passa a ser inserido dentro de um determinado ponto de vista.

Na globalização, o alcance das obras pode ocorrer por meio de processos formais de exportação, porém, é impulsionado através da circulação digital por meios oficiais ou alternativos. Segundo Magauda, Balbi e Delfanti:

Longe de padronizar os significados e materialidades envolvidos na circulação de coisas e objetos, a sociedade contemporânea movida pela mídia digital adicionou novas camadas de complexidade

a ela (...) Estudar a circulação nas sociedades contemporâneas significa focar no nexo de materialidades, técnicas e infraestruturas digitais que geram um escopo de circulação acelerado, globalizado e generalizado. Os fluxos sociais e culturais contemporâneos são facilitados pelas tecnologias digitais e estas, por sua vez, estão cada vez mais inseridas na vida cotidiana e nas relações humanas (2016, p.8, tradução nossa).

Com a ampliação da circulação digital, as ressignificações culturais também se intensificam. Para Santaella (2003), embora as redes digitais não provoquem mudanças culturais por si só, atuam como canais centrais de transmissão de signos, mensagens e processos comunicacionais, contribuindo para transformações culturais na contemporaneidade. As tecnologias digitais, como redes sociais e digitalização de itens culturais, são centrais nas práticas sociais online, que dependem da circulação e do compartilhamento para construir e manter relações, identidades e significados compartilhados (Magaudá; Balbi; Delfanti, 2016).

No Brasil, os produtos *shonen* circulam amplamente nos meios digitais, sobretudo via *fansubs* e *scanlations*, práticas associadas à cultura de fãs da cultura pop japonesa. As redes digitais, nesse contexto, facilitam tanto a circulação quanto as ressignificações desses conteúdos, mediadas pelas interpretações da audiência (Escosteguy, 2007). Além disso, vínculos criados em grupos nas mídias sociais podem construir ou intensificar essas ressignificações (Magaudá; Balbi; Delfanti, 2016).

Portanto, o processo de circulação da demografia *shonen* é ressignificações tanto dentro do Japão quanto em seu contato com outros territórios, e tem suas práticas interpretativas ampliadas através do alcance de uma maior audiência em um território que parece descentralizado: o espaço digital (Escosteguy, 2007; Lemos, 2007).

Shonen: Formação, desenvolvimento e significações

Segundo Kellner (2001), os produtos da cultura da mídia não são neutros, pois o entretenimento é atravessado por ideologias ligadas à retórica, disputas e ações políticas. Essa perspectiva se relaciona com a formação da demografia *shonen*, historicamente marcada por ideologias difundidas pelo Japão. Neste trabalho, compreendemos ideologia como um campo discursivo em

que atores em conflito buscam transformar relações de força em relações de sentido (Sousa Filho, 2003).

A partir da era Meiji (1868–1912), o Japão passou a ser marcado por ideologias nacionalistas e expansionistas, que culminaram no imperialismo japonês. Esse movimento é geralmente datado a partir de 1895, quando o país venceu a Primeira Guerra Sino-Japonesa (1894-1895) e passou a dominar territórios como Taiwan. Nesse contexto, a cultura foi instrumentalizada como ferramenta imperialista tanto no território nacional quanto nas regiões ocupadas, e essas ideologias influenciaram diretamente a formação da demografia *shonen*.

A origem da demografia *shonen* remonta à revista de mangá *Shonen Sekai* (*O Mundo dos Meninos*), publicada entre 1895 e 1914. Essa foi a revista mais popular entre o público masculino durante a Era Meiji e foi criada pela Hakubunkan, a principal editora do período (Iwata, 1997). Cabe ressaltar que esse também foi um momento de crescente influência ocidental no Japão, marcado pelo surgimento das primeiras revistas de mangá e pela ida de artistas japoneses aos Estados Unidos, país que liderava a indústria dos quadrinhos no início do século XX (Ito, 2005). Essa geração de artistas contribuiu para o refinamento do estilo dos mangás e impulsionou o desenvolvimento da indústria de quadrinhos japonesa como um todo (Ito, 2005).

A *Shonen Sekai* teve três contribuições centrais para a formação da demografia *shonen*. Primeiro, promoveu a unificação da linguagem falada e escrita, uma iniciativa do editor-chefe Sazanami Iwaya, que, por volta de 1903, idealizou a figura do “menino simples e inocente”. Com base nessa proposta, a redação da revista revisou seu regulamento para colaboradores, exigindo que os textos fossem redigidos em japonês coloquial. Como resultado, a publicação passou a distinguir os “meninos simples e inocentes” dos “jovens angustiados”, direcionando seu conteúdo para o primeiro grupo. Em segundo lugar, a revista criou um espaço de interação entre os leitores, especialmente por meio de uma coluna dedicada aos colaboradores e das redes de comunicação estabelecidas pela troca de cartas. Por fim, incentivou a produção de pequenas revistas manuscritas pelos próprios leitores, fornecendo a base para a cultura de publicações independentes que floresceu nos anos finais da era Taisho (1912–1926), impulsionando a literatura japonesa (Iwata, 1997).

Entretanto, a revista mais relevante do período foi a *Shonen Club*, lançada em 1915. Destinada a meninos entre 10 e 14 anos (Tanaka, 2013 apud Chua, 2015), diferenciava-se das demais voltadas ao público infantil por priorizar a formação do caráter, em vez da “magia

da infância” (Holmberg, 2013). Ganhou popularidade na década de 1920, tornando-se a revista mais lida por meninos no período (Griffiths, 2007; Iwahashi, 1988 apud Chua, 2015). Embora abordasse temas diversos, como notícias, ciência, animais e educação, destacou-se pelos mangás (Iwahashi, 1988 apud Chua, 2015). Seu objetivo central era divertir, pois Noma Seiji, presidente da editora Kodansha, acreditava que o entretenimento incentivaria a leitura. Ainda assim, a publicação também buscava oferecer uma educação moral, compensando lacunas deixadas pela escola (Holmberg, 2013; Chua, 2015). As histórias e ilustrações da revista abordavam tanto o cotidiano quanto aventuras, contribuindo para a formação das visões de mundo dos leitores (Chua, 2015).

Dessa forma, a *Shonen Club* tornou-se um dos maiores exemplos do uso do *shonen* como ferramenta ideológica do Japão imperialista. Chua (2015) explica que alguns mangás da revista apresentavam personagens predominantemente masculinos, envolvidos em atividades consideradas tipicamente masculinas, como exploração e guerra. Além disso, o autor discute a representação de estrangeiros nesses mangás, destacando que pessoas negras, por exemplo, eram retratadas de maneira estereotipada e negativa, sendo associadas a características como selvageria, barbárie e primitivismo. Essa abordagem reforçava a ideia do Japão como um país civilizado, tanto racial quanto culturalmente.

Entretanto, com a derrota japonesa na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e a ocupação dos EUA no território entre 1945 e 1952, ocorreu a supressão de elementos culturais de cunho nacionalista e, nesse processo, a demografia *shonen* passou por uma série de mudanças. Primeiro, é necessário ressaltar que os mangás como um todo passaram por alterações nessa época, como a inserção do formato novelístico nos quadrinhos e as publicações semanais (Eiji; Lamare, 2008).

Até a década de 1940, os mangás eram publicados em revistas de variedade, que incluíam outros conteúdos além dos quadrinhos. No entanto, com o sucesso dos mangás semanais, surgiram, no final da década de 1950, as revistas *shonen* dedicadas exclusivamente a essa demografia e formato. Essas revistas eram voltadas aos meninos do ensino fundamental e médio (Hideaki, 2013).

A partir desse período, o ciclo de produção dos mangás se acelerou e o perfil do público *shonen* foi reestruturado. Originalmente voltados a estudantes do ensino fundamental, em torno dos 12 e 13 anos (Hideaki, 2013), os mangás passaram por mudanças a partir da segunda metade da década de 1950, quando se tornaram um

sucesso comercial no Japão. Temendo perder os leitores ao ingressarem no ensino médio, as editoras buscaram manter esse público, introduzindo personagens mais velhos e com traços mais maduros, em contraste com a estética mais infantil anterior (Hideaki, 2013).

Esses fatores contribuíram para que o *shonen* se tornasse uma demografia popular, prestigiada pela crítica e pelo público. Desde os anos 1960, séries como *Astro Boy* (1952–1963) já faziam sucesso, mas dois elementos impulsionaram ainda mais essa demografia: i) o lançamento de revistas como a *Weekly Shonen Magazine* (1959) e a *Weekly Shonen Jump* (1968), responsáveis por grande parte dos sucessos do mangá até hoje; ii) a ampliação da faixa etária do público leitor, que favoreceu o crescimento de obras marcantes, especialmente a partir dos anos 1970, como *Gen, Pés Descalços* (1973–1985) e *Black Jack* (1973–1983) (Mendes, 2024).

Com o desenvolvimento da demografia, as características centrais das obras *shonen* tornaram-se mais evidentes. Segundo Schodt (1997), essa demografia valoriza três elementos principais: amizade, perseverança e sucesso. As relações interpessoais são valorizadas no Japão desde o período Tokugawa (1603–1868), mas ganharam força durante o imperialismo, quando o governo passou a defender a comunhão nacional (Kinmonth, 1982; Kushner, 2006). Assim, a amizade no *shonen* reflete a identidade coletiva presente na sociedade japonesa. Além disso, os vínculos de amizade no Japão tendem a ocorrer entre pessoas do mesmo gênero, o que também se expressa no *shonen*, cujos círculos de camaradagem geralmente são masculinos (Atsumi; Sugimoto; Mouer, 1989). Em *One Piece*, por exemplo, o núcleo do protagonista Luffy, a “tripulação do chapéu de palha”, é composto por oito homens e apenas duas mulheres.

A perseverança é uma característica marcante do *shonen*, percebida em momentos em que o protagonista enfrenta desafios, lutando contra monstros ou inimigos para alcançar seus objetivos. Geralmente, o personagem precisa demonstrar grande esforço e determinação (Uto-mo, 2021). Essa ideia esteve presente durante o Japão imperialista, influenciando a formação do *shonen* e suas obras posteriores. Uma canção da época destaca: “Sob nossa bandeira justa e dominante, vamos criar a Ásia de amanhã. Hoje demonstramos nosso poder e perseverança. A dinastia imperial atingiu o seu 2.600º ano” (Kushner, 2006). A perseverança foi essencial para mobilizar tanto a população civil quanto os militares em torno dos objetivos do império, refletindo nas narrativas do *shonen* desde então. Em *One Piece*, Luffy e sua tripulação en-

frentam inimigos e desafios, perseverando na busca pelo tesouro mais cobiçado do mundo, o “One Piece”.

Por fim, a ideia de “sucesso” é o terceiro ponto que costuma caracterizar os mangás *shonen*. O “sucesso” nas produções *shonen* pode ou não consistir em um “final feliz”. O “sucesso” no *shonen* precisa refletir uma conclusão positiva para o protagonista, apesar de também ser uma dimensão válida (Mendes, 2024). No entanto, como a obra ainda não foi concluída, não é possível saber se esse sucesso culminará em um desfecho positivo ou não. Ainda assim, ao longo da jornada, existem momentos de sucesso.

Outro aspecto importante é a serialização frequente dos mangás *shonen*, que aproxima essas produções de seu público. Embora a serialização ocorra em outras demografias, o *shonen*, com uma audiência maior, cria um “terreno mais fértil” para narrativas longas que favorecem a imersão dos leitores (Mendes, 2024). Assim, *One Piece*, publicado desde 1997, consegue captar públicos ao longo do tempo, gerando maior envolvimento com a obra.

O shonen na cultura digital do grupo One Piece Brasil

O grupo público One Piece Brasil foi criado em 2020 e tinha cerca de 220 mil membros quando este artigo foi realizado. No período da pesquisa digital, ou seja, novembro e dezembro de 2023, o grupo tinha uma média de 750 publicações mensais, sendo o maior grupo de *One Piece* no Brasil no Facebook em engajamento dos integrantes, ainda que fosse menor que o grupo *One Piece BR* em número de usuários.

Cabe ressaltar que existem dois grupos chamados One Piece Brasil, com algumas pequenas diferenças entre os mesmos. O grupo que observamos chama-se “Grupo One Piece Brasil □□”, todavia, utilizamos somente a nomenclatura de One Piece Brasil para simplificar. Assim, não estamos nos referindo ao grupo privado de mesmo nome com 90 mil membros na última atualização da pesquisa.

Durante o período de observação, notamos que o grupo não segue um padrão fixo de publicações, algo incomum em comunidades do Facebook voltadas a animês e mangás. Embora memes sejam frequentes, também circulam teorias sobre a obra, informações sobre o autor, atualizações da franquia, dúvidas dos fãs, opiniões e postagens pessoais, como festas de aniversário temáticas, desenhos dos membros e compras relacionadas a *One Piece*. Assim, apesar de algumas temáticas surgirem com mais frequência, não há um tema dominante nas discussões (Mendes, 2024).

O grupo One Piece Brasil é composto por três

administradores e catorze especialistas, selecionados para auxiliar os membros com dúvidas. Embora não tenha sido possível identificar a proporção exata entre homens e mulheres, observa-se uma predominância masculina, tanto nas interações quanto na produção de conteúdo. Em uma publicação com 212 comentários, apenas 10 eram de mulheres (Mendes, 2024). Embora *One Piece* tenha sido originalmente voltado ao público masculino, as demografias se cruzam atualmente (Schodt, 2013), e não é raro que meninas consumam obras masculinas. No Japão, *One Piece* é mais consumido por mulheres, responsáveis por 51,8% das vendas (Weekly Shonen Jump, 2012). Contudo, no grupo brasileiro, a participação feminina nas interações é baixa, refletindo um público mais próximo do *shonen*, quando comparado ao Japão. Esse dado sugere que na circulação de *One Piece* no Brasil, esse material pode ter sido apropriado por um público diferente do japonês (Appadurai, 1996).

Considerando que na seção anterior discorremos sobre as características centrais que caracterizam um mangá como *shonen*, nesta, analisamos a relevância de tais características para o consumo dessa demografia dentro desse grupo. Assim, buscamos no grupo menções à demografia ou às características centrais da mesma, ou seja, a amizade, a perseverança e o sucesso. *One Piece* é um mangá no qual essas características são fortes, pois o enredo acompanha a jornada de Luffy, que para alcançar o objetivo de ser o rei dos piratas, parte em uma aventura com seus amigos e companheiros de tripulação em busca do lendário tesouro ‘One Piece’, que lhe conferiria o título de maior entre todos os piratas. Entretanto, apesar de *One Piece* ter todos os elementos de um *shonen* usual, essas características podem ser minimizadas ou incompreendidas pela maior parte do público do grupo quando observamos as suas publicações e discussões.

Ainda que a amizade seja um elemento central em *One Piece*, não apareceu nas publicações analisadas. A tripulação de Luffy é composta por amigos, mas as discussões no grupo se concentram em quem seria o imediato do capitão, seu substituto na condução do navio, ou nas chamadas ‘asas’ do protagonista, os dois tripulantes essenciais ao capitão. Ainda que esses laços envolvam amizade na narrativa, os debates priorizam força, habilidade e responsabilidade, não os vínculos de amizade entre os personagens (Mendes, 2024).

A perseverança e o sucesso são temas frequentes nas discussões do grupo, porém, em muitos comentários, a relação entre tais temas contraria a premissa central do mangá *shonen*: a ideia de que a persistência leva à vitória. Como vimos, o êxito nem sempre culmina em um final feliz no caso dos mangás e *One Piece* é uma obra em andamento. Todavia,



Figura 1. Publicação de imagem satírica sobre o “poder do protagonismo”.

Figure 1. Publication of a satirical image about the “power of protagonism”.

Fonte: Grupo One Piece Brasil.

existem diversos casos de sucesso ao longo dos arcos narrativos e alguns desses êxitos geram questionamentos. Apesar do protagonista ser frequentemente mostrado treinando e aprimorando suas habilidades, quando vence adversários considerados muito poderosos, muitos membros do grupo atribuem essas vitórias não à perseverança, mas sim ao “poder do protagonismo” (Mendes, 2024). Nesse sentido, diversos membros do grupo desvalorizam o papel da perseverança do protagonista quando este leva a vitórias consideradas

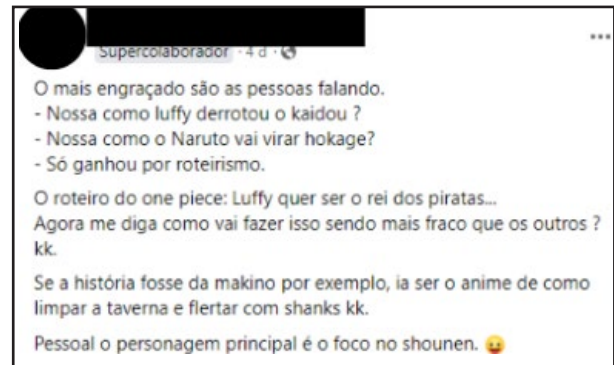


Figura 2. Publicação com menção ao *shonen*.

Figure 2. Publication mentioning *shonen*.

Fonte: Grupo One Piece Brasil.

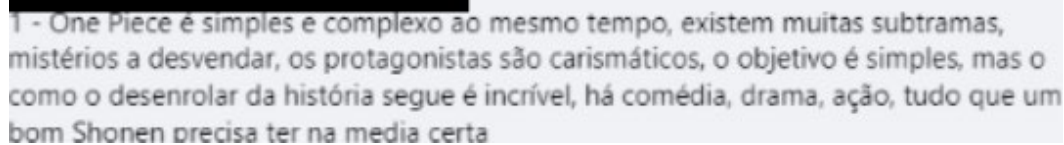
difíceis ou injustas com o lado derrotado (figura 1).

Em resposta a essas críticas, um dos membros do grupo publicou um comentário defendendo que questionar os sucessos do protagonista seria incompatível com o enfoque que a demografia *shonen* dá ao herói. Essa foi a única menção direta à demografia encontrada durante o período de observação do grupo One Piece Brasil (figura 2).

Após algumas duas semanas somente fazendo a observação participante sem nenhuma publicação autoral, criamos a nossa primeira com o objetivo de interagir mais com os integrantes do grupo e compreender mais as percepções dos mesmos sobre a obra e relação disso com o *shonen*. Nessa publicação, realizamos quatro perguntas para os integrantes do grupo: i) Quais são as características de *One Piece* que te fazem gostar da obra?; ii) Quais animes ou mangás você gosta além de *One Piece*?; iii) Qual o primeiro anime que você lembra de ter assistido e/ou mangá que lembra de ter lido?; iv) Por quais meios (TV, mangá físico, fansub, Telegram, streaming) vocês costumam assistir ou ler *One Piece*? Para o recorte deste artigo, as duas primeiras são as mais relevantes.

Em cinco dias, a publicação recebeu 59 respostas às perguntas realizadas³, dessas, 57 respondiam ao primeiro questionamento. Entre as 57 respostas, 34 destacavam aspectos como a “construção da narrativa”, o “universo da obra”, a “complexidade da história”, o “enredo bem construído” e o “desenvolvimento profundo”. Um dos integrantes resumiu: “*One Piece* é uma obra bem planejada”. Assim, o valor atribuído à produção está fortemente ligado à forma

3 – Em nossa última atualização, a publicação havia recebido um total de 77 respostas, entretanto, essas respostas sobressalentes não respondiam às perguntas feitas. Alguns membros comentaram que iriam responder em outro momento, por exemplo.

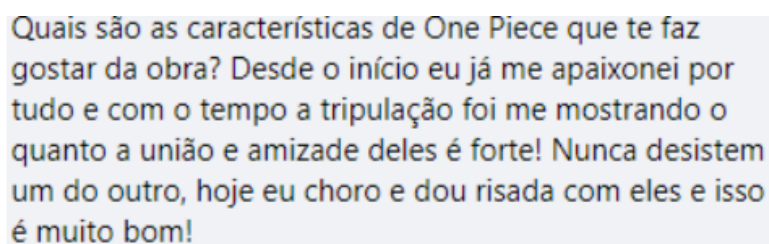


1 - One Piece é simples e complexo ao mesmo tempo, existem muitas subtramas, mistérios a desvendar, os protagonistas são carismáticos, o objetivo é simples, mas o como o desenrolar da história segue é incrível, há comédia, drama, ação, tudo que um bom Shonen precisa ter na media certa

Figura 3. Resposta com menção ao *shonen*.

Figure 3. Response mentioning *shonen*.

Fonte: Acervo autoral com base nas respostas coletadas no grupo One Piece Brasil.



Quais são as características de One Piece que te faz gostar da obra? Desde o início eu já me apaixonei por tudo e com o tempo a tripulação foi me mostrando o quanto a união e amizade deles é forte! Nunca desistem um do outro, hoje eu choro e dou risada com eles e isso é muito bom!

Figura 4. Resposta que destaca a amizade como uma qualidade marcante de *One Piece*.

Figure 4. A response that highlights friendship as a defining trait of *One Piece*.

Fonte: Acervo autoral com base nas respostas coletadas no grupo One Piece Brasil.

como seu universo é elaborado no mangá e no animê. Uma das respostas que expressava essa valorização mencionava diretamente a demografia *shonen* (figura 3).

Essas características não são exclusivas do *shonen*, pois os mesmos elogios poderiam ser atribuídos às obras de outras demografias, porém, gêneros como a ação e a comédia são mais usuais no *shonen*, o que justifica essa resposta (Mendes, 2024). Além disso, algumas respostas indicam as características do *shonen* que apresentamos na seção anterior, ou seja: amizade, perseverança e sucesso.

Em 11 respostas, a amizade aparece como um fator de relevância para o consumo de *One Piece*. Nessas respostas, foram destacados pontos como “as lições que o anime deixa de amizade e amor”, “a força da amizade” e “a ligação de amizade, empatia entre os membros do bando” (Mendes, 2024). Na figura 4, destacamos uma resposta de uma integrante que ressalta a amizade como o motivo central para consumir a obra.

A perseverança e o sucesso são essenciais na narrativa de *One Piece*, pois Luffy e sua tripulação lembram heróis tradicionais dos filmes japoneses, praticando “justiça poética”, ajudando os fracos e enfrentando os fortes, mesmo sob risco de vida. O protagonista se torna herói

não por sorte, mas por esforço (Sasada, 2011). Contudo, essas características foram pouco mencionadas no grupo, sendo mais valorizados o desenvolvimento do universo e a amizade. Um membro destacou a “superação pessoal” dos personagens, outro as “grandes e pequenas conquistas”, e uma participante observou que, em *One Piece*, “os sonhos podem ser compartilhados e conquistados juntos”. Na figura 5, apresentamos um comentário que destaca a importância da perseverança e do sucesso do protagonista.

Dessa forma, conseguimos perceber que as características centrais que constituem o *shonen* não aparentam ser tão relevantes para o consumo dos mangás de *One Piece* do que os elementos percebidos como qualidades mais particulares da obra, como a narrativa e o enredo. Entretanto, as respostas às perguntas 2 e 3 apontaram que o *shonen* é a demografia predominante no início do consumo desse público aos animês e mangás e as obras que tendem a consumir além de *One Piece* também pertencem a essa demografia. Todos os mangás mencionados eram *shonen*, como *Naruto*, *Spy vs Family* e *Attack on Titan*. Nesse sentido, levantamos a hipótese de que as características do *shonen*, ainda que não se mostrem cruciais dentro da dinâmica desse grupo, sejam importantes para o consumo mais abrangente

Temos um protagonista Alegre, que supera seus limites sempre que é colocado a prova, temos personagens fracos que nos relembram que somos só humanos.

Figura 5. Resposta que aponta para a característica da “perseverança” presente no *shonen*.

Figure 5. A response that highlights perseverance as a characteristic present in *shonen*.

Fonte: Acervo autoral com base nas respostas coletadas no grupo One Piece Brasil.



Figura 6. Obra da demografia *shonen* sendo classificada como gênero no *scanlation* Remangas.

Figure 6. A *shonen* work being treated as a genre in the *scanlation* Remangas.

Fonte: Remangas.

de animês e mangás dos integrantes do grupo.

Porém, por meio das interações observadas e respostas recebidas no grupo One Piece Brasil, não fomos capazes de responder ao questionamento da pesquisa, ou seja, como a demografia *shonen* é compreendida pelo público consumidor de mangás no Brasil. Assim, para preencher essa lacuna, analisamos os meios que os membros do grupo utilizam para ler os mangás de *One Piece* e dentre esses leitores⁴. Nas respostas, 21 integrantes mencionaram diretamente os meios utilizados para ter acesso aos mangás⁵. Dentre essas, somente duas indicavam o consumo somente pela via oficial, ou seja, a compra dos mangás publicados pela Panini Comics. Ainda que outros leitores utilizem vias oficiais, mesclam esse consumo com meios não oficiais.

Assim, a forma de acesso majoritária aos mangás é os *scanlations*, aos quais verificamos (Mendes, 2024).

Para pesquisar os *scanlations*, utilizamos o termo ‘scans mangás’, já que ‘scans’ é a forma mais comum de se referir a esse trabalho no Brasil. As cinco primeiras plataformas que surgiram foram: *Império Scans*, *Remangas*, *Silence Scan*, *Tyrant Scans* e *Diskus Scan*⁶. Observamos que, em todas essas plataformas brasileiras de *scanlations*, as demografias costumam aparecer associadas a gêneros narrativos, não como uma indicação do público-alvo (Mendes, 2024) (figura 6).

Entretanto, embora esse recorte nos permita compreender a reconfiguração da demografia como gênero na circulação cultural dos mangás no Brasil (Grohmann, 2020), especialmente na cultura digital de fãs, *One Piece* não foi

4 – Na observação do grupo e nas respostas recebidas, o consumo de *One Piece* é mais voltado aos animês. Somente dois membros indicaram somente ler o mangá e não assistir ao animê.

5 – Excluímos respostas genéricas como “Telegram” que podem indicar tanto o consumo dos animês quanto o dos mangás.

6 – Realizamos essa busca em janeiro de 2024, portanto, podem ter ocorrido modificações nas buscas e a plataforma *Tyrant Scans* não se encontrava disponível em abril de 2025.

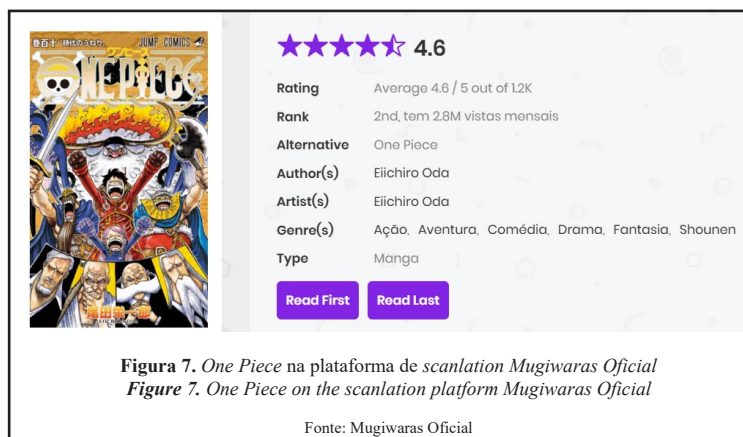


Figura 7. *One Piece* na plataforma de scanlation Mugiwara's Oficial.
Figure 7. *One Piece* on the scanlation platform Mugiwara's Oficial.

Fonte: Mugiwara's Oficial.

encontrado nessas plataformas. Assim, buscamos *scanlations* que disponibilizam os quadrinhos de *One Piece* e analisamos três entre os que apareciam nos principais resultados do Google em abril de 2025: *Mangá Online*, *Mugiwara's Oficial* e *One Piece Teca* (exclusivo para esses mangás), e os dois primeiros classificavam *shonen* como um gênero (figura 7).

Ainda assim, não se pode ignorar a baixa recorrência do termo *shonen* nas respostas e interações observadas no grupo. Entre os meios de acesso ao mangá, a plataforma mais citada nas respostas que recebemos foi a *One Piece Ex* (OPEX), criada por fãs e ativa internacionalmente desde 2006. No Brasil, a OPEX oferece gratuitamente mangás, animês, informações sobre a obra, teorias de fãs e um podcast. Embora seu lema seja ‘feito de fã para fã’, correspondendo ao conceito de cultura participativa (Jenkins, 2006), no qual os fãs contribuem para a produção, circulação e ressignificação dessas obras, a plataforma é tão completa que algumas pessoas chegaram a considerá-la oficial. Na OPEX, assim como no *scanlation One Piece Teca*, os mangás não são classificados. Ainda que a OPEX tenha conteúdos sobre *Shonen Jump*, a revista que publica *One Piece* no Japão, o *shonen* como demografia e as suas características não aparecem.

Ou seja, ao observarmos a cultura digital dos fãs de *One Piece* no Brasil, da difusão dos conteúdos às interações no grupo One Piece Brasil, percebemos que, assim como os heróis da obra, os fãs agem como se compartilhassem uma grande embarcação. Ainda que reconheçam e até gostem de outras produções, em sua maioria da demografia *shonen*, nenhuma alcança a mes-

ma relevância. Criou-se em torno de *One Piece* uma cultura digital tão sólida que a obra passou a ocupar um lugar isolado, desvinculando-se da própria demografia. Portanto, ainda que a análise dos *scanlations* indique que, no Brasil, o mangá *shonen* tende a ser compreendido como um gênero, a cultura digital dos fãs de *One Piece* revela um caminho distinto, em que a relação com a obra é tão singular que a demografia torna-se irrelevante.

Considerações finais

Neste artigo, discutimos o *shonen*, a demografia mais tradicional dos mangás, voltada para meninos jovens no Japão. Criado durante o imperialismo japonês (1894-1945), o *shonen* atendia aos objetivos ideológicos do país. Com o tempo, consolidou-se como a demografia mais consumida e bem-sucedida do país, com obras como *Astro Boy*. Os desenhos e narrativas dos mangás tornaram-se mais maduros para alcançar o público adolescente (Hideaki, 2013), e as características centrais do *shonen* passaram a ser definidas.

O *shonen* possui três características preponderantes: a presença da amizade, da perseverança e do sucesso (Schoedt, 1997). Após discorrer sobre tais características, buscamos compreender se as mesmas são relevantes para o consumo dos mangás *shonen* no Brasil para responder à nossa pergunta de pesquisa: como a demografia *shonen* é compreendida pelo público consumidor de mangás no Brasil?

Nosso propósito era captar como a circulação cultural da demografia *shonen* no Brasil poderia causar

reinterpretações e ressignificações dessas características no processo de globalização dessas obras. A circulação do *shonen* poderia gerar a construção de novos sentidos através das práticas interpretativas do público brasileiro (Escosteguy, 2007), pois as funções de uma obra podem ser redefinidas em relação ao seu contexto original ao alcançar novos lugares (Bourdieu, 2002). Nesse processo, a cultura digital seria de grande relevância, pois a internet facilitaria as trocas e as circulações da cultura, contribuindo para a criação de significados compartilhados a partir dos vínculos construídos pelos públicos no digital (Magaudd; Balbi; Delfanti, 2016).

No estudo da circulação e dos significados do *shonen* no Brasil, focamos no grupo do Facebook “One Piece Brasil”, o maior dedicado à obra mangá de maior sucesso comercial do Japão. Observamos que o público brasileiro de *One Piece* se aproxima mais do público para o qual a obra foi concebida, ao contrário do Japão, onde o mangá é mais consumido por mulheres (Weekly Shonen Jump, 2012). Entretanto, ao analisar as interações do grupo, percebemos que o *shonen* e suas características são pouco relevantes para o consumo de *One Piece*. Apesar de os membros consumirem outros mangás shonen, o termo “shonen” é quase ausente, e as características dessa demografia têm pouca relevância no consumo da obra, com a amizade sendo uma das poucas mencionadas. Assim, o consumo de *One Piece* está mais relacionado a aspectos da obra que o público percebe como únicos.

Ao observarmos os *scanlations* brasileiros, serviços gratuitos de digitalização, tradução, edição e distribuição de mangás realizados majoritariamente por fãs da cultura pop japonesa (Amaral; Carlos, 2016), percebemos uma vinculação entre a demografia e os gêneros narrativos. Nesse sentido, no Brasil, o *shonen* não seria compreendido apenas como uma indicação do público-alvo, mas reinterpretado como um gênero em si. Um dos limites desta pesquisa, no entanto, é a ausência de uma análise mais aprofundada sobre essa questão, um aspecto que pode ser melhor explorado em investigações futuras, ainda que possamos pressupor que o *shonen*, no contexto brasileiro, seja comumente associado a narrativas heróicas centradas em ação e aventura. Além disso, os membros do grupo One Piece Brasil costumam utilizar a plataforma de fãs *One Piece Ex* para acessar os mangás, e a OPEX, assim como outras plataformas exclusivas dedicadas à obra, constitui uma forma de cultura digital que tende a isolar *One Piece* da demografia *shonen*, criando uma espécie de “bolha” de fãs que percebem esse mangá como um fenômeno autônomo, ainda que as características do

shonen sejam fundamentais para a sua construção.

Assim, no início deste artigo, listamos heróis icônicos dos mangás. Contudo, observamos que apenas os heróis de *One Piece* realmente se destacam nas interações e na cultura digital dos fãs dessa produção. A demografia *shonen*, à qual a obra pertence, acaba sendo ofuscada pela grandiosidade do universo de *One Piece* percebida por esse público. Portanto, o caso brasileiro ilustra como o processo de globalização e circulação cultural é capaz de produzir mudanças nos sentidos dos produtos culturais (Bourdieu, 2002), nesse caso, nos mangás, entretanto, dentro da cultura digital do grupo One Piece Brasil o sentido encontrado foi a aparente irrelevância da demografia no país, substituída por uma identificação direta com a obra, tratada como um fenômeno singular e autônomo. Todavia, como perspectiva para pesquisas futuras, sugere-se investigar outros grupos de fãs de obras *shonen*, a fim de verificar se essa invisibilização da demografia se repete em diferentes contextos da cultura digital.

Referências

- AMARAL, A.; CARLOS, G. 2016. Fãs, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar fandoms na cultura digital. In: FELINTO, E.; MAIA, A.; MULLER, A. (org.). *A vida secreta dos objetos: ecologias das mídias*. Rio de Janeiro, Azougue, pp.43-67.
- APPADURAI, A. 1996. *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 248p.
- ATSUMI, R.; SUGIMOTO, Y.; MOUER, R. E. 1989. Friendship in a cross-cultural perspective. In: SUGIMOTO, Y.; MOUER, R. E. (eds.) *Constructs for understanding Japan*. Londres, Routledge, pp. 130-153.
- BRAGA, J. L. 2012. Circuitos versus Campos Sociais. In: M. A. MATTOS, J. JANOTTI JUNIOR, N.; JACKS (org.), *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA, p. 31-52.
- BOURDIEU, P. 2002. As condições sociais da circulação internacional das ideias. *Enfoques*, 1(1), p. 6-15.
- CHUA, K. I. C. 2015. Boy meets world: the worldview of Shōnen kurabu in the 1930s. *Japan Forum*, 28(1): p. 74-98.
- CORREIA, M. C. B. 2009. A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem | Journal of Nursing*, 13(2): 30-36.
- EIJI, Ō, LAMARRE, T. 2008. Disarming Atom: Tezuka Osamu's Manga at War and Peace. *Mechademia*, 3(1), p. 111-125.
- ESCOSTEGUY, A. C. 2007. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação Mídia e Consumo*, 4(11), pp. 115-135.

- FERREIRA, J. C. et al. 2023. Anime clustering for automatic classification and configuration of demographics. *Cuadernos. info*, n. 54, p. 123-145.
- GRIFFITHS, O. 2007. Militarizing Japan: patriotism, profit, and children's print media, 1894-1925. *The Asia-Pacific Journal*, 5(9), p. 1-30.
- GROHMANN, R. 2020. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. *Revista Famecos*, 27(1):e35881.
- HIDEAKI, F. 2013. Implicating Readers: Tezuka's Early Seinen Manga. *Mechademia*, 8: p. 195-212.
- HINE, C. 2015. *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Abingdon, Routledge, 240p.
- HOLMBERG, R. 2013. Manga shōnen: Katō Ken'ichi and the manga boys. *Mechademia*, 8: p. 173-193.
- ITO, K. 2005. A history of manga in the context of Japanese culture and society. *Journal of Popular Culture*, 38(3), p. 456.
- ITO, K.; MUSGROVE, C. 2008. China in Japanese manga: Not so funny a controversy. *Japan Studies Review*, 12, p. 37-50.
- IWATA, K. 1997. Describing themselves and making connections: boys' literacy and writing in the Meiji magazine Shonen Sekai (The World of Boyhood). *The Japanese Journal of Educational Research*, 64(4), p. 417-426.
- JENKINS, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nova York, New York University Press, 368p.
- KELLNER, D. 2001. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, EDUSC, 454p.
- KINMONTH, E. H. 1982. *The Self-Made Man in Meiji Japanese Thought: from samurai to salary man*. Berkeley, University Of California Press, 400p.
- KUSHNER, B. 2006. *The Thought War: Japanese Imperial Propaganda*. Honolulu, University of Hawai'i Press, 265p.
- LEMOES, A. 2007. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: Encontro Anual da Compós, 15, Porto Alegre, 2007. *Anais...* Porto Alegre, RS, p. 277-293.
- MAGAUDDA, P.; BALBI, G.; DELFANTI, A. 2016. Digital circulation: Media, materiality, infrastructures. An introduction. *Tecnoscienza-Italian Journal of Science & Technology Studies*, 7(1), p. 7-15.
- MATUDA, Nivea da Silva. 2009. Introdução à demografia. Disponível em: <http://people.ufpr.br/~niveam/ce023/aulas.pdf>. Acesso em: 17/11/2023.
- MENDES, Aline. *Meninos consomem Shonen, Meninas consomem Shoujo: A ressignificação das demografias japonesas entre o público jovem brasileiro de animês e mangás*. 2024. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.
- MÓNICO, L. et al. 2017. *A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa*. In: Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ), 6, Salamanca, 2017. *Anais...* Salamanca, ES, 3:724-733.
- OGI, F. 2001. Gender insubordination in Japanese comics (manga) for girls. In: J. M. LEWIS (ed.), *Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines and Picture Books*. Richmond, Curzon, p. 171-186.
- OMELETE. 2021. Bento: afinal, o que é demografia e o que é gênero nos animes? Disponível em: <https://www.omelete.com.br/anime-manga/bento-demografia-genero-animes>. Acesso em: 06/06/2023.
- ORTIZ, R. 1999. Diversidade cultural e cosmopolitismo. *Lua Nova: revista de cultura e política*, 99(47), pp.73-89.
- PINK, S. et al. 2015. *Digital ethnography: Principles and practice*. 1. ed. Thousand Oaks, Sage Publications, 216 p.
- POWER, N. O. 2009. *God of comics: Osamu Tezuka and the creation of post-World War II manga*. 1. ed. Jackson, University Press of Mississippi, 208 p.
- SANTAELLA, L. 2003. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, 10(22), pp. 23-32.
- SCHODT, F. L. 1988. *Inside the robot kingdom: Japan, mechatronics, and the coming robotopia*. 1. ed. Tokyo, Kodansha International, 256p.
- SCHODT, F. 1997. *Manga! Manga!: the world of japanese comics*. 2. ed. Bunkyo, Kodansha. 264p.
- SCHODT, F. L. 2013. *Dreamland Japan: Writings on modern manga*. 1. ed. Berkeley, Stone Bridge Press, Inc., 254 p.
- SMITH, K. E. I. 2018. What is globalization?. In: SMITH, K. E. I. (ed.), *Sociology of globalization*. Londres, Routledge, pp. 3-10.
- SOUZA FILHO, A. 2003. Cultura, ideologia e representações. In: CARVALHO, M. R.; PASSEGGI, M. C.; SOBRINHO, M. D. (Org.). *Representações sociais: teoria e pesquisa*. 1 ed. Mossoró, Fundação Guimarães Duque, pp.71-82.
- SRIVASTAVA, T. 2023. One Piece breaks all records in manga, anime & live-action. Disponível em: <https://www.dexerto.com/anime/one-piece-breaks-all-records-in-manga-anime-live-action-2277641/>. Acesso em: 01/01/23.
- TING, G. E. 2019. Gender, manga, and anime. In: J. COATES; L. FRASER; M. PENDLETON (eds.), *The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*. Londres, Routledge, pp. 311-319.

- TITLEMAX. s.d. *The 25 highest-grossing media franchises of all time*. Disponível em: <https://www.titlemax.com/discovery-center/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time/>. Acesso em: 21/03/25.
- UENO, J. 2006. Shojo and adult women: a linguistic analysis of gender identity in manga (Japanese comics). *Women and Language*, **29**(1), p. 16.
- UNSER-SCHUTZ, G. 2015. Influential or influenced? The relationship between genre, gender, and language in manga. *Gender & Language*, **9**(2), p. 201-218.
- URBANO, K. C. L. 2013. *Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fan-subber nas redes digitais*. Niterói, RJ. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, 174 p.
- UTOMO, C. A. M. 2021. The Study of Sinbad's Personality Change in Magi: Adventure Of Sinbad and Magi: Labyrinth Of Magic Manga Series. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, **9**(3), p. 428-435.
- WEEKLY SHONEN JUMP. 2012. Principais obras serializadas da “Weekly Shonen Jump”: Comparação entre vendas femininas e masculinas. Disponível em: <https://www.nikkei.com/content/pic/20121105/96958A9C93819499E1E3E2E2E-58DE1E3E3E2E0E2E3E0E2E2E2E2E2E-DSXZ-ZO4845192015112012000000-PB1-3.jpg>. Acesso em: 12/01/24.
- YAMAMURA, E. 2014. The effect of young children on their parents' anime-viewing habits: evidence from Japanese microdata. *Journal of Cultural Economics*, **38**(4): 331-349.