

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING - REDES SOCIAIS, AMBIENTES E DISPOSITIVOS DIGITAIS

FANDOMS DIGITAIS E CONSUMO IDENTITÁRIO: A NETNOGRAFIA DOS FÃS BRASILEIROS DE ANIMES

RESUMO

O objetivo do estudo é analisar como os fãs brasileiros transformam práticas de consumo, de fandoms nas redes sociais digitais, em expressões de identidade coletiva e em formas de produção cultural. Para isso, a pesquisa adota a abordagem qualitativa, por meio da netnografia, utilizando a observação não participante das interações, discursos e artefatos culturais compartilhados dentro do ambiente online. Os resultados revelam que a identidade do fã transcende o consumo passivo, manifestando-se em um ciclo contínuo de produção de conteúdo (como fanarts e fansubs) e mobilização coletiva. Além disso, verificou-se que o consumo simbólico define hierarquias dentro da "tribo" de fãs e que a ação coordenada da comunidade atua como uma força de promoção e sustentação do seu objeto de interesse cultural. Ademais, percebe-se que, os fandoms de animes são ecossistemas culturais, onde a identidade é ativamente negociada. O trabalho contribui para os estudos de comunicação e consumo ao demonstrar o poder do fã como prosumer, oferecendo um panorama sobre as novas dinâmicas de agência e pertencimento em comunidades digitais.

Palavras-chave: Fandoms digitais; Animes; Cibercultura; Produção de Fãs; Consumo Identitário.

ABSTRACT

This study aims to analyze how Brazilian fans transform consumption practices within digital fandoms on social media into expressions of collective identity and forms of cultural production. To achieve this, the research adopts a qualitative approach through netnography, using non-participant observation of interactions, discourses, and cultural artifacts shared in online environments. The results reveal that fan identity goes beyond passive consumption, manifesting in a continuous cycle of content production (such as fanarts and fansubs) and collective mobilization. Furthermore, symbolic consumption was found to define hierarchies within the fan "tribe," while the coordinated action of the community functions as a force for promoting and sustaining its cultural object of interest. Additionally, anime fandoms are understood as cultural ecosystems in which identity is actively negotiated. This work contributes to communication and consumption studies by demonstrating the power of fans as prosumers, providing an overview of new dynamics of agency and belonging within digital communities.

Keywords: Digital fandoms; Anime; Cyberculture; Fan production; Identity consumption.

INTRODUÇÃO

A origem do anime remonta ao Japão do pós-guerra, um período de intensa troca cultural que resultou no desenvolvimento de uma linguagem audiovisual própria. Tendo os mangás como base, pioneiros como Osamu Tezuka, conhecido como o "Deus do Mangá", adaptaram o enquadramento do cinema americano para animar seus desenhos, fundindo a narrativa tradicional japonesa com uma estética ocidental que facilitou sua exportação (Catão, Acevedo; Godoy, 2017).

No Brasil, a popularização das animações japonesas consolidou-se a partir de 1994, com a chegada do anime "Os Cavaleiros do Zodíaco" pela Rede Manchete, um sucesso que abriu as portas para outros títulos como Dragon Ball e Pokémon (Moreira, 2024). Essa base de fãs, formada na era da televisão, encontrou no ciberespaço o ambiente ideal para evoluir de uma audiência para uma comunidade produtiva.

Com a força da cultura digital, histórias que antes se destinavam a públicos específicos deixaram de ser restritas a pequenos grupos, transformando profundamente o cenário da cultura pop global (Catão; Acevedo; Godoy, 2017). Longe de serem meros espectadores, os fãs se organizaram em "fandoms", espaços de intensa sociabilidade e produção simbólica que habitam majoritariamente o ciberespaço (Porto, 2014).

Estas comunidades, ou "tribos de consumo", transformam práticas de consumo em pilares para a construção de identidades individuais e coletivas (Catão; Acevedo; Godoy, 2017). Historicamente, a recepção de bens culturais era analisada sob a ótica de uma audiência passiva, mas a cultura participativa da era digital alterou drasticamente essa dinâmica, pois os fãs agora produzem, reinterpretam e ressignificam os conteúdos que admiram, criando um ecossistema cultural próprio com fanarts, fanfics e discussões aprofundadas (Barbosa; Pereira, 2024).

Nesse contexto, este estudo parte do seguinte problema de pesquisa: como os fãs brasileiros de animes, inseridos em fandoms digitais, transformam práticas de consumo em expressões de identidade coletiva e produção cultural?

Para responder essa questão de pesquisa, o objetivo geral deste estudo é analisar, por meio da netnografia, como o consumo de animes e produtos relacionados funciona como um pilar para a construção identitária e a organização social de fãs brasileiros em comunidades online.

De modo a alcançar o objetivo geral, tem-se seu desdobramento em três objetivos específicos, são eles:

- a) mapear as principais práticas de consumo e produção cultural;
- b) investigar como a hierarquia e as dinâmicas sociais da "tribo" se manifestam no ambiente digital; e
- c) analisar como a mobilização coletiva do fandom atua na promoção e sustentação do seu objeto de interesse cultural.

A relevância desta investigação transcende a análise de um nicho cultural, posicionando-se na intersecção de debates cruciais sobre consumo, identidade e tecnologia.

A importância deste estudo se desdobra em três esferas principais: teórica, prática e social. No plano teórico, o trabalho analisa o fã como um prosumer (produtor + consumidor), que cria ativamente um ecossistema

cultural, refutando a noção de passividade criticada pela Escola de Frankfurt (Borges, 2021). Do ponto de vista prático, oferece um panorama para a indústria criativa ao decodificar a "inteligência coletiva" dessas comunidades, que se manifesta em mobilizações táticas para impulsionar seus ídolos (Barbosa; Pereira, 2024). Finalmente, sua relevância social reside na investigação de como as identidades são forjadas e negociadas nos "não-lugares" do ciberespaço (Rocha; Montardo, 2005), demonstrando que o consumo de animes é um ato político e de pertencimento para a tribo.

Para alcançar os objetivos propostos, este artigo recorre ao método netnográfico, estando o estudo estruturado em mais quatro seções, além desta introdução: a segunda seção apresenta a fundamentação teórica; a terceira detalha a metodologia da netnografia; a quarta dedica-se à análise e discussão dos resultados; e, por fim, a quinta seção apresenta as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para futuras investigações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A identidade cultural é compreendida como uma construção social e simbólica, constantemente negociada nos espaços de interação (Hall, 2011). A cultura, nesse sentido, é um campo de disputa onde os sujeitos se posicionam e se reconhecem (Eagleton, 2011), e os significados compartilhados orientam suas práticas (Laraia, 2001). No ambiente digital, os fandoms de animes emergem como um espaço privilegiado para investigar essas dinâmicas, exigindo um arcabouço teórico que articule os conceitos de tribo, produção cultural e mediação.

2.1 Fandoms como Tribos de Consumo e o Anime como "Totem"

A popularização dos animes no Brasil, iniciada nos anos 1990 com sucessos como Cavaleiros do Zodíaco (Moreira, 2024), consolidou uma base de fãs que hoje se organiza em comunidades virtuais. Esses grupos podem ser compreendidos como "tribos de consumo", que se auto-selecionam com base em um compromisso compartilhado com um produto ou atividade cultural específica (Catão; Acevedo; Godoy, 2017, p. 5). No centro dessa tribo, o anime funciona como uma espécie de "totem": é o objeto de consumo que une o grupo, ao qual os jovens sentem que pertencem e que lhes pertence de volta, fortalecendo suas identidades e conferindo sentido às suas vidas (Catão; Acevedo; Godoy, 2017).

O consumo dentro dessas tribos possui uma forte dimensão simbólica. A posse de produtos culturais relacionados, como mangás, figuras de ação ou trilhas sonoras, não é um fim em si mesma, mas uma forma de demonstrar e aumentar o comprometimento com o grupo, permitindo ao fã alcançar posições de maior prestígio (Catão; Acevedo; Godoy, 2017). A devoção ao produto cultural pode ser conhecida como o "fenômeno culto", no qual uma obra se torna um universo rico em informações que podem ser exploradas, fragmentadas e ressignificadas pelos fãs, servindo como matéria-prima para a construção de suas próprias fantasias e identidades (Porto, 2014).

2.2 O Fã como Prosumer na Cultura Participativa

A era digital marcou a transição de uma audiência vista como passiva para uma cultura participativa, onde os fãs se recusam a aceitar passivamente o conteúdo que recebem (Borges, 2021). Nesse novo paradigma, o fã atua como um "prosumer" (produtor + consumidor), engajando-se ativamente na criação e circulação de conteúdo derivado das obras que admira. Essas produções de fãs assumem diversas formas, como fanarts (ilustrações), fanfictions (narrativas), memes e fansubbing (legendagem amadora), criando um ecossistema cultural próprio (Barbosa; Pereira, 2024).

Essa atividade produtiva não é apenas um passatempo; é uma forma central de expressar pertencimento e forjar uma identidade dentro do grupo (Urbano, 2013). No Brasil, a prática dos fansubbers é um exemplo clássico de mediação cultural, onde a tradução de animes abrange a reinterpretação de códigos simbólicos e valores para o público local. Mais recentemente, o sucesso de canais como MHRAP e 7 Minutoz, que produzem raps temáticos sobre animes, demonstra como a paixão se traduz em novos produtos culturais consumidos pela própria comunidade. Esse fenômeno é potencializado pela "inteligência coletiva" do fandom (Porto, 2014), onde o conhecimento e as habilidades dos membros são combinados para solucionar problemas e criar coletivamente.

2.3 Mediação Cultural e Dinâmicas Sociais no Ciberespaço

Os fandoms habitam o ciberespaço, um ambiente que pode ser compreendido como um "não-lugar", onde as interações e trocas simbólicas se sobrepõem à localidade física (Rocha; Montardo, 2005). Dentro dessas comunidades digitais, emergem estruturas sociais informais organizadas em torno de "mediadores culturais". Historicamente, os fansubbers exerceram esse papel de liderança e influência (Urbano, 2013). Atualmente, essa mediação se manifesta em influenciadores digitais e criadores de conteúdo que acumulam milhões de seguidores e moldam as discussões da comunidade.

Essa dinâmica revela a existência de hierarquias informais que classificam os membros da tribo em níveis de comprometimento como hardcore, softcore e casuais (Catão; Acevedo; Godoy, 2017). O conhecimento aprofundado, a capacidade de produção e o engajamento em mobilizações conferem prestígio e status dentro do grupo. A mobilização coletiva, aliás, é uma das práticas mais notáveis do fandom, a comunidade se organiza taticamente para atingir objetivos específicos, como impulsionar seus ídolos em rankings por meio de mutirões de streaming e votações (Barbosa; Pereira, 2024). Essa capacidade de organização demonstra que os fandoms não são apenas espaços de consumo, mas agentes culturais ativos e coordenados.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pautada na netnografia, com observação não participante de comunidades digitais de fãs

de animes. O estudo foi estruturado em duas fases: uma revisão da literatura para embasamento teórico e uma fase empírica de coleta de dados públicos, como postagens e comentários. Estes dados foram submetidos à Análise de Conteúdo Temática para identificar os padrões de consumo, produção e mobilização do fandom.

3.1 Abordagem e Tipo de Estudo

A netnografia configura-se como uma estratégia de pesquisa que adapta os pressupostos da etnografia, prática consolidada na antropologia, para o ambiente digital (Kozinets, 2014). Esse método permite a imersão do pesquisador no ambiente digital para compreender, a partir da perspectiva dos próprios membros, os significados, valores e práticas que constituem a cultura do grupo investigado.

A coleta de dados empíricos foi realizada em um período de dois meses, de 12 de junho de 2025 a 12 de agosto de 2025. A escolha deste intervalo é estratégica e se justifica por coincidir com o período de antecipação, lançamento e repercussão da estreia do filme Demon Slayer: O Arco do Castelo Infinito no Brasil, um evento importante para o fandom. Essa janela temporal permitiu capturar o ciclo completo de engajamento da comunidade: desde as teorias e a mobilização pré-lançamento, passando pelas reações imediatas à estreia, até a produção de conteúdo (memes, fanarts, análises) no período pós-lançamento.

Para garantir o foco e a relevância dos dados coletados, foram estabelecidos critérios rigorosos de inclusão e exclusão. Foram incluídas apenas postagens e interações realizadas em língua portuguesa, originárias das plataformas de pesquisa previamente delimitadas (grupos de Facebook, Instagram, TikTok e Youtube), desde que estivessem diretamente relacionadas ao universo dos animes e mangás.

A análise se concentrou em conteúdos de natureza pública ou semiprivada que evidenciam práticas de consumo, produção cultural ou mobilização coletiva. Por outro lado, foram excluídas quaisquer interações de caráter privado, como mensagens diretas, bem como postagens com fins puramente comerciais, spam, discussões fora do tópico ou conversas puramente pessoais. Adicionalmente, por razões éticas, qualquer conteúdo que promovesse discurso de ódio ou atividades ilícitas foi descartado da coleta.

Em conformidade com a abordagem netnográfica, a coleta de dados foi realizada exclusivamente por meio de observação não participante em comunidades digitais abertas ou semiprivadas, sem qualquer forma de interação direta com os membros, focando-se apenas no material publicamente compartilhado por eles. O processo foi segmentado em duas fases complementares: a primeira consistiu em uma aprofundada revisão da literatura para construir o arcabouço conceitual sobre fandoms, tribos de consumo e cultura participativa.

A segunda fase foi a experiência empírica, na qual os conceitos da literatura foram aplicados na observação e coleta de dados brutos em espaços de grande circulação do fandom brasileiro, como o grupo de Facebook "Otaku Brasil", subreddits como r/animebrasil, e interações em torno de hashtags relevantes no TikTok, Instagram e Youtube. Durante este período, foram coletadas e arquivadas postagens, comentários, imagens

(como fanarts e memes) e vídeos que evidenciavam as práticas de consumo, produção e sociabilidade da comunidade. Uma vantagem inerente ao método é que as interações online já se encontram em formato textual, o que dispensa a necessidade de transcrição e permite uma análise precisa do discurso dos participantes.

A análise dos dados coletados seguiu a técnica da Análise de Conteúdo Temática Dedutiva (Rocha; Montardo, 2005). Após a coleta e organização do material, os pesquisadores realizaram leituras imersivas dos dados (postagens, comentários, imagens) para identificar padrões e temas recorrentes (Ferro, 2015). Esses temas foram então codificados e agrupados em categorias analíticas alinhadas aos objetivos da pesquisa: (1) a produção cultural do fã como prosumer, (2) as dinâmicas de hierarquia e mediação cultural, e (3) a mobilização coletiva. Por fim, para a interpretação dos significados, foi empregada a descrição densa (Geertz, 1989), que busca construir uma leitura aprofundada dos "exemplos transitórios de comportamento modelado" para compreender o contexto cultural e os valores atribuídos pelos próprios fãs às suas práticas (Rocha; Montardo, 2005).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados coletados, por meio da netnografia nas comunidades de fãs de animes no Brasil revelou um ecossistema cultural rico e dinâmico, onde o consumo de animes atua como um pilar central para a construção de identidades coletivas e a produção de novas formas culturais. Para discutir e articular os resultados de nossa análise da melhor forma, esta seção foi subdividida em três pontos principais: as práticas de consumo e produção, as dinâmicas sociais e hierárquicas, e a mobilização coletiva dos fandoms. Em cada uma delas, é apresentado o conceito e a contextualização dos níveis analíticos da pesquisa.

4.1 Fãs como "Prosumers": A Produção Cultural como Prática Identitária

A observação das plataformas digitais confirmou que os fãs brasileiros de animes transcendem a posição de meros consumidores. Eles são, na verdade, "prosumers" (produtores + consumidores), que criam ativamente um ecossistema cultural com fanarts, fanfics e memes, indo além da passividade criticada pela Escola de Frankfurt (Borges, 2021). A análise das postagens e interações demonstra uma intensa atividade de produção cultural, ressignificando as obras que admiram e injetando nelas um toque cultural brasileiro.

Figura 1 – Exemplo de produção de fã (meme) compartilhada em rede social.



Fonte: Captura de tela do Instagram no perfil @otakusbrazil (2025).

Além das manifestações nas redes sociais, como comentado, no Tiktok, YouTube, grupos de Whatsapp, Instagram e em blogs ou comunidades ativas de consumidores das animações japonesas, os fãs estão presentes também em plataformas de vídeo como o Youtube, fazendo a participação tanto como ouvintes como criadores e geradores de conteúdo audiovisual.

O início dessa manifestação se deu por canais do YouTube, iniciando projetos de músicas autorais com vídeo clipes relacionadas ao anime ou personagem participante da obra, fazendo menções a história, teorias do universo Geek conectadas com o anime em específico ou até mesmo fazendo relação com o mundo real, através de gírias.

Os canais do YouTube mais famosos do meio das animações japonesas, animes, são MHRAP e 7 Minutoz, criadores de músicas autorais, majoritariamente no estilo de rap ou trap, combinado com rock e pop, com letras significativas, batidas envolventes e rimas que grudam na cabeça.

Inicialmente localizados na plataforma do YouTube, esses canais se expandiram para outros ambientes capazes de armazenar e gerar mais meios e alternativas de comunicação para com os fãs. Até o momento da construção deste artigo, em 13 de setembro de 2025, os canais MHRAP e 7 Minutoz acumulam no Youtube, cerca de 4.06 e 13.9 milhões de inscritos, respectivamente.

A música mais escutada do grupo com o recorde de seguidores é o “Rap Da Akatsuki: Os Ninjas Mais Procurados do Mundo”, contando com 239 milhões de visualizações, 4.3 milhões de likes e 343.187 mil comentários. Já o canal MHRAP, tem como a música mais popular “Tipo Tobi”, com 53 milhões de visualizações, 843 mil likes e 35.717 mil comentários. Ambas as músicas citadas fazem referência a animação de origem japonesa, Naruto.

Figura 2 – Canal do artista 7 Minutoz no YouTube, evidenciando o alto engajamento da comunidade.



Fonte: Captura de tela do YouTube (2025).

Ainda mais, a comoção e paixão dos fãs é tanta que há também a expansão desses artistas para apresentações de música ao vivo para aqueles fãs fervorosos que gostam de apreciar as obras amadas de perto e sentir emoção junto a outras pessoas participantes da comunidade.

Essa dinâmica dá origem a um mercado cultural autossustentável, produzido e consumido pela própria comunidade. Tal fenômeno reforça que o consumo midiático contemporâneo é profundamente marcado por práticas colaborativas, nas quais os fãs desempenham um papel ativo na produção e ressignificação de conteúdos (Urbano, 2013).

4.2 Dinâmicas de Hierarquia e Organização Social Online

A análise netnográfica revela que os fandoms, embora informais, possuem uma estrutura social onde a identidade cultural é constantemente negociada (Hall, 2011). Nessa organização, emergem figuras de destaque que atuam como "mediadores culturais", orientando as discussões e o consumo do grupo. Historicamente, os fansubbers brasileiros foram um exemplo clássico desses mediadores, pois não apenas traduziam os animes, mas os adaptavam e recontextualizavam para o público local, assumindo um papel de liderança e influência (Urbano, 2013).

Figura 3 – Página de um site de fansub, ilustrando a prática de mediação cultural.



Fonte: Captura de tela do Facebook (2025).

Atualmente, essa mediação se manifesta de forma ainda mais potente em influenciadores digitais, como os criadores de conteúdo MHRAP e 7 Minutoz, cujo alcance massivo, já detalhado, os posiciona como figuras centrais na comunidade. A legitimidade desses novos mediadores não é imposta, mas construída a partir da "inteligência coletiva" da comunidade, que os reconhece e valida como referências (Porto, 2014). Essa dinâmica se conecta diretamente à hierarquia da "tribo de consumo", na qual os influenciadores e produtores de conteúdo proeminentes podem ser vistos como a personificação do fã "Hardcore": eles representam o topo da pirâmide social, acumulando maior capital simbólico, ditando tendências e moldando ativamente a cultura do fandom (Catão; Acevedo; Godoy, 2017).

4.3 Mobilização Coletiva e Ativismo de Fãs: O Caso de *Demon Slayer*

A estreia do filme *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – O Arco do Castelo Infinito*, em setembro de 2025, gerou intensa mobilização entre os fãs brasileiros. Como parte da trilogia que adapta o arco final do mangá de Koyoharu Gotouge, o lançamento foi amplamente divulgado pelas plataformas Crunchyroll e Sony Pictures, provocando reações emocionadas nas redes sociais.

A netnografia aplicada a comunidades digitais como TikTok, Instagram e grupos de Facebook revelou um padrão de engajamento coletivo que ultrapassa o consumo tradicional. Fãs compartilharam teorias, recriaram cenas do trailer em vídeos de cosplay, organizaram contagens regressivas e mutirões para impulsionar hashtags como #CasteloInfinito e #KimetsuNoYaibaBrasil.

A classificação indicativa do filme, não recomendado para menores de 18 anos, gerou polêmica entre fãs adolescentes que já haviam adquirido ingressos na pré-venda. A mobilização digital contra essa medida incluiu petições online, vídeos de protesto e discussões acaloradas nos fóruns.

Figura 4 – Debate online contra a classificação indicativa do filme Demon Slayer.



Fonte: Captura de tela do Instagram no perfil @faskimetsubrasil (2025).

O ápice dessa mobilização, no entanto, foi a reação coletiva à polêmica da classificação indicativa. Ao se organizarem em comentários e vídeos de protesto, os fãs transformaram seu descontentamento em uma ação política, evidenciando que a cultura é um "campo de disputa" onde os sujeitos se posicionam e negociam seus valores (Eagleton, 2011). Este episódio demonstra que os fandoms não são apenas grupos de consumo, mas agentes culturais ativos, capazes de se mobilizarem para defender seus interesses, contestar decisões institucionais e lutar pelo direito de acesso à cultura que amam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise netnográfica das comunidades de animes no Brasil, este estudo compreende-se que os fandoms digitais são muito mais do que grupos de consumidores. Eles são tribos de consumo dinâmicas, que habitam o ciberespaço e utilizam o consumo de animes como um pilar para a construção identitária e a organização social.

A pesquisa cumpriu seus objetivos ao demonstrar que o fã atua como "prosumer", criando um ciclo virtuoso que reforça o sentimento de pertencimento e pode, inclusive, manifestar-se como ativismo cultural para defender os interesses do grupo. O consumo de animes, neste contexto, revela-se um ato social de afiliação, consolidado na manifestação de sentidos compartilhados.

Este estudo oferece contribuições teóricas, práticas e sociais, reforça a crítica à noção de uma audiência passiva, fornecendo evidências empíricas do fã como um agente cultural ativo e produtor de significados. Na prática, oferece um panorama para a indústria criativa, demonstrando que a "inteligência coletiva" dos fandoms pode ser uma força poderosa de engajamento e sustentação de produtos culturais.

Socialmente, a pesquisa ilumina como as identidades são forjadas e os laços comunitários são criados em espaços digitais, que funcionam como refúgios e ambientes de apoio para seus membros.

Quanto a limitação, tem-se que a análise foi centrada em um período específico, não permitindo generalizações ou a observação de tendências de longo prazo, e o foco em um único objeto.

Diante disso, sugerem-se futuras investigações que possam expandir este campo. Estudos comparativos entre o fandom de animes e outros fandoms da cultura pop no Brasil poderiam revelar particularidades e padrões de comportamento. Pesquisas de abordagem mista, que combinem a análise qualitativa com dados quantitativos sobre engajamento e alcance, poderiam medir o impacto da produção dos fãs. Por fim, estudos etnográficos que articulem o ambiente online com os espaços físicos, como os eventos de cultura geek, ofereceriam uma compreensão ainda mais integrada das territorialidades e identidades deste fascinante universo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Nathalia Louro; BASTOS, Marcella Tessarolo. A Cultura de fãs e consumo colaborativo: nova tendência na indústria audiovisual. **Iniciacom**, v. 12, n. 1, 2023.

Disponível em:

<<https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4368>>.

Acesso em: 12 jul. 2025.

BARBOSA, M. F. V.; PEREIRA, G. C. Uma análise do Fandom K-Pop "Orbit" do grupo Loona. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 4, n. 2, p. 132-159, jul./dez. 2024. Disponível em:

<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/368>>. Acesso em: 29 jul. 2025

BORGES, M. R. A influência do fandom nas plataformas digitais: um estudo de caso sobre a artista Ana Cañas em tempos de pandemia. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2021. Disponível em:

<<https://search.proquest.com/openview/62699c235b2b84c1b1abd2940f04d009/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>>. Acesso em: 01 ago. 2025.

CATÃO, B. A.; ACEVEDO, C. R.; GODOY, E. C. Tribo de Consumo de Animes: O Anime como um Totem. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 14, n. 2, 2017.

Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/journal/5142/514252952009/514252952009.pdf>>.

Acesso em: 23 jul. 2025.

CRUNCHYROLL BRASIL. Damon Slayer: Kimetsu no Yaiba - Castelo Infinito ganha novo vídeo focado na luta entre Zenitsu e Kaigaku. 12 set. 2025. Disponível em:

<<https://www.crunchyroll.com/pt-br/news/latest/2025/9/12/demon-slayer-kimet-su-no-yaiba-castelo-infinito-zenitsu-vs-kaigaku-video>>. Acesso em: 12 set. 2025.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

KOZINETTS, R. V. Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

MOREIRA, J. A. R. S. Os Cavaleiros do Zodíaco, recepção, sentidos e identidade: uma abordagem sobre o consumo do anime Os Cavaleiros do Zodíaco e suas territorialidades no evento Anime Sun em Araguaína. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura e Território) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2024. Disponível em: <<http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/6505>>. Acesso em: 03 ago. 2025.

PORTO, A. C. S. O culto no universo fandom: dinâmicas afetivas e sociais em comunidades de fãs no ciberespaço. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014.

Disponível em: <<https://www.bdtu.uerj.br:8443/handle/1/8960>>. Acesso em: 01 set. 2025.

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/55>>. Acesso em: 07 ago 2025.

SANTOS, N. S.; et al. Efeitos do Cool Japan: como a influência dos animes afeta a imagem internacional do seu país de origem. In: Encontro de Gestão e Tecnologia (ENGETEC), 2022, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Fatec Zona Leste, 2022.

Disponível em:

<https://www.fateczl.edu.br/engetec/engetec_2022/5_EnGeTec_paper_018.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2025.

URBANO, Krystal Cortez Luz. Fansubbers brasileiros e suas políticas de mediação nas redes digitais. Revista FAMECOS, v. 27, n. 1, p. e36716-e36716, 2020.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Krystal-Urbano/publication/332511215_LEGENDAR_E_DISTRIBUIR_o_fandom_de_animes_e_as_politicas_de_mediacao_fansubber_nas_redes_digitais/links/5cb8895a299bf120976f7f21/LEGENDAR-E-DISTRIBUIR-o-fandom-de-animes-e-as-politicas-de-mediacao-fansubber-nas-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2025.