

Christopher Zoellner Pinto, Mestre em Design Têxtil, Tama Art University (Tokyo, Japan)

## **MAIKO, GYARU E KAWAI**

### **Femininidades como metáforas de Tradição e Modernidade Japonesa**

Christopher Zoellner Pinto

(Doutorando em Artes Visuais, Tama Art University/Tokyo, Japan)

Esse ensaio procura demonstrar como, em uma sociedade tradicional como a japonesa, baseada na normalidade e em um padrão estético de *bom gosto*, dois tipos femininos contrastantes podem coexistir e servir como metáforas das culturas tradicional e contemporânea japonesas.

Palavras-chave: Cultura Visual Japonesa, Femininidades, Metáforas

This essay attempts at demonstrating that, in a traditional society based on the normality of social behavior and in an aesthetic pattern supported by *good taste*, like in the Japanese society, two contrasting types of femininities can coexist and serve as metaphors of Japanese traditional and contemporary cultures.

Keywords: Japanese Visual Culture, Femininities, Metaphors

## **INTRODUÇÃO**

Esse artigo é um sumário do segundo capítulo da minha dissertação de Mestrado, focada em Print Textile Design, porém utilizando elementos da cultura visual japonesa como referência de criação e discussão de questões contemporâneas relacionadas a diferentes linguagens e modos de ser e pensar.

Certos aspectos da sociedade japonesa baseiam-se no jogo do ser e parecer, em que as formas de tratamento interpessoal são linguisticamente determinadas pelos graus de formalidade ou informalidade entre as pessoas. Por exemplo, amigos e familiares tratam-se de uma maneira diferente daquela usada entre pessoas que não são socialmente próximas; isso significa que, entre os íntimos, há liberdade de se exprimir, de se dizer o que se pensa, enquanto que entre colegas e pessoas não-próximas, frases-padrão são usadas como uma maneira de manter um relacionamento harmonioso entre as pessoas. Essas duas formas de tratamento são chamadas *Honne* (本音) e *Tatemae* (建前): *Honne* é formado pelos caracteres “original” e “som”, e *Tatemae*, por “construir/levantar” e “em frente”.

Por ser uma sociedade baseada em rígidas normas sociais, os modos de vestir refletem a posição dos indivíduos dentro da escala social. Por exemplo, os uniformes profissionais, em que funcionários de escritório (*salaryman*) usam ternos, trabalhadores da construção civil usam uniformes em diversas cores e modelagens, as crianças e adolescentes usam uniformes padronizados (à marinheira, ternos, saias) e as donas de casa, os mesmos aventais.

Como a língua, a roupa é um signo revelador da posição social, determinante do comportamento que se espera de cada um. Por isso mesmo, serve como um veículo de contestação social, em que pequenas subversões nas combinações e escolhas de formas, cores, modos de dobrar, cortar, encurtar, etc, são largamente usadas por adolescentes e adultos como uma forma de personalizar um look rígido e socialmente determinado. Por exemplo, as colegiais encurtam as saias do uniforme em comprimentos que vão da altura do joelho à microssaia, os rapazes usam terno e gravata, mas fora da escola afrouxam a gravata, usam tênis velhos e furados, cabelos pintados de louro ou castanho, etc. Seguir as regras, sim, mas a seu próprio modo.

Por ser uma sociedade baseada na harmonia entre as relações sociais (aliás, um dos caracteres que definem *Japão*, 和, *wa*, significa *Harmonia*), a roupa é uma linguagem e um veículo silenciosos de contestação social. Por mais estranho que certas combinações e roupas usadas pelos adolescentes nos finais de semana possam

parecer, a sociedade adulta não reprime essas manifestações por meio do deboche ou do sarcasmo, como acontece no Ocidente; a crítica e o choque ficam por conta da inadequação social e da falta de bom gosto, mas não parece haver uma crítica direta dirigida aos jovens ou mesmo às pessoas já maduras que se vestem como adolescentes. Se os japoneses não podem exprimir sua individualidade por meio da linguagem e das ações, sob pena de reprovação e exclusão social, a roupa torna-se o veículo mesmo de liberação e contestação.

Porém, a opinião que queremos passar é que tanto Maiko como Gyarū representam a mesma imagem do Japão contemporâneo pois, individualmente, ambas bebem da mesma fonte cultural: modos de vestir, costumes, práticas sociais, objetos, ambientes e instituições. Os graus de adoção dessas práticas podem variar entre elas, mas estão igualmente presentes no dia-a-dia. Creemos que os Ocidentais tendem a ver as culturas asiáticas de forma um tanto rígida enquanto que, na verdade, tradição e contemporaneidade são parte da vida diária; quer dizer, tendemos a achar que formas tradicionais não se misturam com coisas modernas, assim como nossa visão de um sacerdote exclui o contato com coisas como álcool ou sexo – o que, no Japão, é visto como parte da vida e, por isso, normal.

## 1. Maiko e Tradição



Image 1: Maikos caminhando em Kyoto

*Maiko* é o nome usado em Kyoto para identificar as aprendizes de Geisha enquanto que, desde a Era Edo, as palavras *Geiko* e *Odoriko* foram usadas em Tokyo pelo mesmo motivo. Originalmente, essa classe nasceu na região de prostituição de Fukagawa, em Edo (antigo nome da atual capital, Tokyo), durante o século XVIII, e era usada para designar os homens, profissionais do entretenimento, que tocavam *shamisen* (guitarra japonesa de três cordas) e dançavam. Muito depois, meninas começaram a dedicar-se a esse trabalho, substituindo os *Geiko* nesse mercado (Seigle, 1993).

Apesar da relação próxima entre *Maiko* e Geisha, essa pesquisa considera *Maiko* como protótipos de garotas que se dedicam às artes tradicionais da dança japonesa, perpetuadoras da tradição, já que o próprio sentido de identidade no Japão parece basear-se na perpetuação da arte tradicional. Junto com eventuais performances artísticas no palco, elas dedicam-se ao papel de entreter clientes homens em exclusivas casas de chá (chamadas *Okiya*), especialmente em Kyoto e, em menor escala, em Tokyo.

Enquanto que a existência das *Maiko* depende da performance de artes tradicionais e do entretenimento, a existência das *Gyaru* baseia-se no consumo e em ser entretidas.

A imagem que eu, como brasileiro e designer-artista, tenho das *Maiko* é similar à imagem tradicional da mulher japonesa que os estrangeiros, em geral, parecem ter. Por exemplo, Clammer (1995) identifica um discurso invisível de raça e um processo de distinção de classe na mídia japonesa, expressando uma noção do que é ser japonês. Por exemplo, a revista *Fujin Gaho* apresenta em suas páginas uma imagem tradicional ideal da mulher japonesa: muito elegante, tradicional, esteticamente confortante, comedida, digna, natural, sofisticada e com um traço de internacionalismo. A manutenção de um corpo assim determinado pretende realçar as qualidades da raça japonesa. Essa definição, embora geralmente aplicada às mulheres maduras e elegantes, está muito próxima do que as *Maiko* representam para essa pesquisa: um

sentido do que é ser japonês, modelo de bom gosto e elegância, motivo de orgulho e diferenciador da cultura japonesa em relação às outras culturas, inclusive asiáticas.

## 2. Gyaru e Contemporaneidade



Imagem 2: Algumas variantes do estilo Gyaru em Tokyo: à esquerda, *Kogal* ou *Kogyaru*, ao centro, *Yamanba* e, à direita, *Princess* ou *Himegyaru*.

“Gyaru” é a forma japonesa de se pronunciar a palavra “Girl” or “Gal”, e refere-se a um padrão estético compartilhado por meninas e mulheres japonesas, que inclui tanto adolescentes quanto mulheres na faixa dos 30, embora seja mais comum até os 25 anos de idade.

A cultura Gyaru desempenha um importante papel na economia japonesa, ao movimentar uma forte indústria de moda e mídia. Não apenas marcas japonesas especializam-se na cultura Gyaru, mas também marcas de alto luxo européias, como Chanel, Louis Vuitton, Bulgari, Prada, etc, suprem essa demanda, que também se alastra por outras formas culturais, como música, revistas, websites, celulares, alimentação, cafés, clubes noturnos, karaokes, fotos *purikura*, etc.

O que no início, por volta de 1995, parecia ser uma moda passageira entre as colegiais japonesas (*Kogyaru*), com o tempo tornou-se um estilo de vida e um padrão estético que parece ter se fixado na própria cultura japonesa.

O estilo Gyarū, por conta das tendências, é extremamente dinâmico, reinventando-se continuamente (e mesmo semanalmente) por meio de novas variações de estilo. O estilo Gyarū localiza-se entre o asséptico estilo *kawaii* (bonitinho), passando pela forma juvenil das colegiais (*Kogyaru*), até representações extravagantes como, por exemplo as Princesas ou as *Ganguro*, entre elas, as *Yamanba*, as *Serenba*, etc. O estilo *Ganguro* (literalmente, “rosto preto”) parece ter arrefecido a partir de 2008, mas as consideramos como exemplos únicos do quão longe as japonesas podem ir em suas estratégias de diferenciação corporal, se contrastadas com variações menos grotescas.

Entre a grande variedade de *street styles* no Japão, a cultura Gyarū parece apresentar características que as diferenciam de outros grupos. Primeiro, porque outras culturas jovens japonesas são auto-absorvidas, celebrando a fantasia, o jogo lúdico de incorporar um personagem por meio das roupas e assim entrar em uma dimensão imaginária de diversão, baseada em narrativas ficcionais, como fazem os Cosplayers, as Lolitas e os Góticos. As Gyarū, por outro lado, celebram o consumo, o jogo de aparências realizado no mundo real e, embora organizem-se em grupos, seu palco de performance é a cidade e os prazeres que ela tem a oferecer. Além disso, as Gyarū não incorporam esse papel apenas durante os finais-de-semana ou no tempo livre, como fazem as outras subculturas, mas vivem *full-time* esse estilo.

Durante essa pesquisa, praticamente não foram encontradas referências acadêmicas relevantes que tratassem do fenômeno Gyarū mas, de acordo com nossa própria observação nas ruas de Tokyo, as definiríamos como um grupo subcultural orientado para o consumo.

### **3. Gyarū como uma subcultura**

Formas subculturais são não-normativas e não convencionais, frequentemente consideradas como socialmente problemáticas. Gelder (2007) identifica seis lógicas

culturais que operam no funcionamento das subculturas, às quais relacionamos com a forma social das Gyaruru:

- **Relação negativa com o trabalho:** Gyaruru são frequentemente identificadas com NEET (*Not in Employment, Education or Training*) e FREET (pessoas que vivem de empregos temporários), muitas vezes não prosseguindo com os estudos, de modo a trabalhar em empregos temporários que as permitam fazer frente ao seu estilo de vida consumista;
- **Relação negativa ou ambivalente em relação a classes (“absorvidas em si mesmas, ao invés de afiliadas a classes”):** Sua decoração corporal as torna uma existência à parte da sociedade convencional, que frequentemente as considera como algo vergonhoso;
- **Associação com território, ao invés de propriedade:** Embora existam Gyaruru em todo o Japão e até entre estrangeiros no exterior, elas têm um território bem demarcado em Tokyo, onde as tendências são criadas: o distrito de Shibuya, o shopping 109 e a Center Gai (“rua central”);
- **Movimento para fora de casa, em direção a formas de associação não-domésticas:** Gyaruru organizam-se em grupos (*Gyaruru Circles*), onde frequentemente encontram-se para comer, organizar suas agendas, trocar fotos *Purikura*, organizar festas e dançar (Keet, 2007);
- **Relações com excesso e exagero:** Sem álcool, drogas e violência, as Gyaruru são uma subcultura exageradamente adornada, que vorazmente consome marcas de alto luxo (Chanel, Louis Vuitton, Bulgari, etc) e bens de consumo, de modo a satisfazer suas estratégias de aparência;
- **Recusa às banalidades de uma vida ordinária:** As Gyaruru celebram ao mesmo tempo a massificação e a exclusividade ao acesso de bens de luxo, transformando consumo conspícuo em espetáculo urbano e festa.

Sob uma forma subcultural, as Gyaruru podem ser identificadas com grupos que se representam através de suas estratégias de decoração corporal (*self-fashioning groups*), como foram, por exemplo, os Dândis, no século XIX: uma forma subcultural

“em que as pessoas *criam* seus corpos e roupas, representando a si mesmos para as pessoas em volta” (Gelder, 2007, p.122). Abordagens tradicionais à Teoria da Moda afirmam que, entre as muitas funções das roupas, conformar-se e diferenciar-se das normas sociais é uma estratégia de gerenciamento identitário. Na sociedade contemporânea, porém, o consumo conspícuo não mais se orienta pelo desejo de distinção social, mas sim apresenta uma carga emocional: o desejo de sentir-se bem, de aproveitar os prazeres do consumo, e de reforçar o pertencimento ao grupo social.

Nesse sentido parece que, no interior da subcultura Gyarū, duas lógicas parecem operar ao mesmo tempo. Em primeiro lugar, uma motivação em direção à diferenciação e ao desejo de chocar a sociedade tradicional através da extravagância e excesso, em um processo similar ao conduzido pelas marcas de luxo: transgressão, desafio, provocação e sensacionalismo. Em segundo lugar, para satisfazer seu hedonismo, seu desejo de auto-afirmação, ou seja, a afirmação por meio da roupa (*self-fashioning*) como uma festa pessoal dos sentidos (Lipovetsky, 2003). Não apenas chocar como um modo de ser notado, mas chocar como um desejo de afirmar sua individualidade, assim desafiando uma sociedade tradicionalmente baseada em normas sociais pouco flexíveis.

Seguindo esse raciocínio, as Gyarū aparecem como uma forma exuberante, exagerada da cultura *Kawaii* (bonitinha, *cute*), cujas raízes de femininização podem ser traçadas ao período da Era Heian (794-1185 dC), considerada a era de ouro da cultura japonesa, do florescimento das artes e, principalmente, da literatura e poesia femininas (Keene, 1969).

#### **4. *Kawaii* e *Kimoi***

A cultura *Kawaii* é considerada como uma reação ao papel social ainda hoje atribuído à mulher na sociedade japonesa, ou seja, o papel de uma dona-de-casa devotada aos filhos e ao marido. A adoção do estilo *kawaii* (bonitinho) pode ser vista como uma maneira de manter-se à parte do mundo dos adultos, por meio da afirmação da própria incompetência para lidar com as pressões e responsabilidades sociais (Kinsella, 1995). Clammer (2000) sugere que, no Japão, o protesto cultural adquire a



forma de uma guerra de imagens voltada a chocar os padrões estéticos pré-estabelecidos – um protesto em que imagens dominantes são contestadas com imagens subversivas. Para Kinsella (1995), as mulheres jovens e solteiras têm medo de deixar seus privilégios sociais de liberdade, mobilidade e poder de escolha. Enquanto são solteiras e estão trabalhando, elas têm liberdade para gastar seu dinheiro no shopping e em restaurantes da moda mas, após casar e ter filhos, elas devem resignar-se e devotar-se ao papel de donas-de-casa.

Por esse motivo, o discurso *kawaii* é considerado, por muitos pensadores japoneses (Okonogi, 1978; Doi, 1973; Nakano, 1985) como ameaçador da ordem social. Tradicionalmente, a idade adulta, no Japão, significa aceitar responsabilidades em relação à sociedade e renunciar à liberdade da infância – um pensamento contrário ao adotado no Ocidente, onde ser adulto significa auto-afirmação e liberdade de escolha do estilo de vida pessoal, geralmente por meio da afirmação da sexualidade (Kinsella, 1995).

Gostaríamos de salientar que Maiko, *Kawaii* e Gyaruru podem ser definidas como possíveis imagens de um ideal de beleza contemporânea no Japão, seguindo a progressão *Shin-Gyo-So*, proposta por Richie (2007):

- Maiko é identificada com *Shin*, cujo sentido relaciona-se com coisas formais, cerimoniais, tradicionais e elegantes;
- Gyaruru conecta-se com *So*, como uma forma oposta, relacionada a coisas informais, assimétricas, rústicas e estranhas;
- *Kawaii* localizaria-se entre os dois extremos, onde *Gyo* significa coisas ao mesmo tempo formais e informais, *stylish*, “bonitinho e estranho”, e “estranho mas bonitinho”.



Imagem 3: Formas de apresentação das meninas japonesas contemporâneas, partindo de uma representação histórica (extrema direita) até a imagem extravagante da Gyaruu *Yamanba* e *Princess* (à esquerda), situando-se as mulheres *kawaii*, “comuns”, *stylish* e elegantes, ao centro.

De acordo com nossa interpretação da cultura feminina jovem japonesa, esses três tipos femininos poderiam ser colocados numa linha que progrediria de “tradição” para “contemporaneidade”, e daí para “vanguarda”, ou para formas extremas de decoração corporal dentro do estilo Gyaru. Maiko e Gyaru são consideradas como duas formas sociais não-comuns, localizadas em contextos culturais muito específicos e, entre elas, as mulheres comuns, *kawaii*, *stylish*, que absorvem influências dos extremos. As mulheres *kawaii* não vão tão longe a ponto de adotar certas decorações radicais das Gyaru, nem dedicam-se às artes tradicionais – embora usem *yukata* (kimono tradicional leve e fresco) durante festivais e eventos de verão e possam, eventualmente apreciar manifestações culturais tradicionais (teatros Nô e Kabuki, *shamisen*, etc).

Devido ao excesso de decoração corporal, as Gyaru são consideradas pelos japoneses como um grupo que esteticamente choca a sociedade, um grupo inconformista, subculturalmente dissente e *self-fashioning*. Nesse sentido, pode-se dizer que a moda Gyaru, se consideradas as variantes mais extravagantes, representa uma interpretação teatralizada e carnavalesca da beleza feminina contemporânea. “Carnaval”, nesse contexto, referindo-se à celebração europeia original, associada à liberação dos sentimentos reprimidos pela ordem social ao longo do ano:

“A confusão, a desordem, a alegria abertamente exposta, a exuberância de formas relacionadas a conteúdos culturais reprimidos pela ordem burguesa, são traços carnalizantes.” (Sodré; Paiva, 2002, p.58)

O corpo carnalizado é considerado por Bakhtin (1987) como um corpo grotesco, existindo no contexto da cultura popular, como parte da vida social. No Ocidente, o significado estético de grotesco é *bathos*, palavra grega utilizada para rebaixar o corpo humano ao status do corpo dos animais. Especialmente no pensamento cristão, o dualismo homem x natureza claramente separa o homem racional do animal selvagem e irracional. *Bathos*, ou Grotesco, é uma mistura de características humanas e animais, cujo efeito grotesco provoca uma sensação de desgosto (Sodré; Paiva, 2002), ou *Kimoi*.

No Japão, o conceito de beleza difere do conceito Ocidental, em que o Belo é considerado como um fim em si mesmo, o Belo pelo Belo. Conceitos estéticos tradicionais japoneses consideram a imperfeição e o feio (ou o Mal) como parte contrastante ao Belo (Suzuki, 1988). Nesse contexto, a arte contemporânea japonesa dos anos 1980 cunhou o termo *Heta-Uma* (へタ・ウマ) para expressar a idéia de algo estranho e excêntrico, mas esteticamente Belo (por exemplo, as obras do artista Yoshitomo Nara). Nesse sentido, considerando Maiko e Gyarū como existências sociais extremas no Japão contemporâneo, uma tem a função de reforçar as características estéticas da outra, permitindo-nos apreciar diferentes graus do bom e do mau-gostos.

*Kimoi* é uma palavra que resulta da contração da expressão “*kimochi warui*” (気持ち悪い), que significa algo como “sensação ruim”, “*bad feeling*” ou “*disgust*”. Há um sentido negativo em *Kimoi* ou “*disgust*”, aparentemente diferente do conceito Ocidental de Mal, “feio” ou “demoníaco”, onde o Belo é considerado o Bom. *Kimoi* ou “*disgust*”, nesse sentido, refere-se a algo não elegante, contrário à noção de bom gosto e bom-senso, cujos padrões estéticos são definidos socialmente.

Com relação à cultura Gyarū, não o consumo para a ostentação, mas para satisfazer seus objetivos de diferenciação, de sentir-se bonitas a seu próprio modo, de acordo com seus próprios padrões estéticos. Ainda assim, deve-se considerar alguma

influência por parte do desejo de contestação social, próprio das camadas mais jovens da sociedade. Mau-gosto contra bom-gosto, extravagância contra elegância, a subcultura Gyarū desafia a sociedade tradicional através de uma cultura híbrida com a cultura Ocidental, baseada nas mesmas raízes de cultura popular das demais tribos jovens japonesas.

Em tempo, outra razão para a não-aceitação das Gyarū pela sociedade tradicional japonesa reside no seu comportamento dissente, não-conformista em relação às expectativas do corpo feminino japonês ideal, já que as Gyarū não são tradicionais, socialmente adequadas, comuns, e nem elegantes.

## CONCLUSÃO

Esse ensaio procurou apresentar Maiko e Gyarū como dois tipos femininos extremos que representam, de um lado, bom gosto, tradição e harmonia e, de outro, contestação, hibridismo e extravagância, representando os seguintes pares opostos: tradição x contemporaneidade, Bom x Mal, positivo x negativo, *High Culture* x *Popular Culture*, Tokyo x Kyoto, velho x novo, conformista x não-conformista, *kawaii* x *kimoi*, etc.

É interessante notar que o ponto de vista defendido nesse ensaio, de que as meninas *Kawaii* representam um ponto de equilíbrio entre duas formas femininas extremas, não é naturalmente visto ou descoberto pelos próprios japoneses. Quer dizer, segundo a opinião de muitos adultos com quem conversamos, Gyarū são uma figura vergonhosa dentro da sociedade japonesa e, por isso, muitas vezes eles sentem-se chocados com nossa opinião de que Gyarū não só é parte da cultura japonesa como vêm influenciando a cultura dita “normal” por meio da força econômica e cultural que representam. Porém, entre os jovens com quem conversamos, de modo geral, nota-se uma maior aceitação da cultura Gyarū como parte da sociedade japonesa.

A nossa opinião é de que elas representam o papel de renovadoras da cultura japonesa, uma cultura baseada na aparência física das pessoas como um instrumento de relacionamento interpessoal ditando, assim, novos padrões estéticos que terminam

por fazer parte de um repertório de possibilidades de expressão contemporâneas do que é ser japonês.

## BIBLIOGRAFIA

Aoki, Shoichi (2001) *Fruits*. Tokyo: Phaidon

Barnard, Malcolm (1996) *Fashion as communication*. London: Routledge

\_\_\_\_\_ (2001) *Approaches to Understanding Visual Culture*. Palgrave, Hampshire

\_\_\_\_\_ (2003) *Moda e comunicacao (Fashion as Communication)*. Rio de Janeiro: Rocco

Clammer, John (1995) "Consuming bodies: constructing and representing the female body in contemporary Japanese print media", in Skov, Lisa.; Moeran, Brian. (eds). *Women, Media and Consumption in Japan*, Surrey: Curzon Press

\_\_\_\_\_ (2000) "Received dreams: consumer capitalism, social process, and the management of emotions in contemporary Japan", in Eades; Gill; Befu. (eds). *Globalization and social change in contemporary Japan*. Australia: Transpacific Press

Falk, Pasi. (1994) *The Consuming Body*. London: Sage Publications

Gelder, Ken (2007) "Anachronistic self-fashioning: dandysm, tatoos communities and leatherfolk", in *Subcultures: cultural histories and social practice*. London: Routledge

Keene, Donald. (1969) "La sensibilidad femenina en la literatura japonesa del siglo X". In *La literatura japonesa entre Oriente y Occidente*. El Colegio de Mexico

Keet, Philomena (2007) *The Tokyo Look Book*. Tokyo: Kodansha International

Kinsella, Sharon (1995) "Cuties in Japan", in Skov, Lisa.; Moeran, Brian (eds). *Women, Media and Consumption in Japan*, Surrey: Curzon Press

K-Z (Kazakistan), sd. ギャル文化 (Gyaru Culture)。 教養学部, sd.

Nara, Hiroshi (2004) *The Structure of Detachment: The Aesthetic Vision of Kuki Shuuzoo*, with a translation of *Iki no koozoo*. Honolulu: University of Hawai'i Press

Richie, Donald (2007) *A tractate on Japanese aesthetics*. Berkeley: Stone Bridge Press

Sawchuk, Kim (1988) "A tale of inscription/fashion statements", in Kroker, A. and M. (eds) *Body Invaders: sexuality and the post-modern condition*. London: Macmillan

Seigle, Cecilia S. (1993) *Yoshiwara: the glittering world of the Japanese courtesan*. Honolulu: University of Hawaii Press

Shilling, Cris (2005) *The Body in culture, technology and society*. London: Sage Publications

Sodré, Muniz; Paiva, Raquel (2002) *O império do grotesco (The empire of the grotesque)*. Rio de Janeiro: MAUAD

Storey, John (2001) *Cultural theory, popular culture: an introduction*. England: Pearson Education/Prentice Hall

Bakhtin, Mikhail (1987) *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: Hucitec/UNB

Doi, Takeo (1973) *The anatomy of dependence*. Tokyo: Kodansha International

Nakano, Osamu (1985) *Marude eirien (Almost alien)*. Tokyo: Yubikaku

Okonogi, Keigo (1981) *Moratorium ningen no jidai (The age of the Moratorium people)*. Tokyo: Chuo Koronsha

Featherstone, Mike (1991) "The body in consumer society", in M. Featherstone et.al. (Eds). *The Body: social process and cultural theory*, London: Sage Publications

Suzuki, Daisetz T. (1988) *Zen and Japanese culture*. Tokyo: Tuttle