



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**Divulgação da cultura pop japonesa em redes sociais:
o caso da comunidade virtual SANA**

NATÁLIA MARQUES CAVALCANTE DE OLIVEIRA

Fortaleza
2011

NATÁLIA MARQUES CAVALCANTE DE OLIVEIRA

**Divulgação da cultura pop japonesa em redes sociais:
o caso da comunidade virtual SANA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios.

Fortaleza
2011

NATÁLIA MARQUES CAVALCANTE DE OLIVEIRA

Divulgação da cultura pop japonesa em redes sociais: o caso da comunidade virtual SANA

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Laura Tey Iwakami
Universidade Estadual do Ceará

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família e à Mimi

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro à minha família, que sempre me apoiou nos momentos de crise durante a faculdade. Não só me apoiaram durante o curso, mas também durante o duro período de preparação para o vestibular. Até a conclusão deste trabalho, meus pais estiveram sempre atentos para me ajudar da melhor forma possível.

Meus agradecimentos também vão para os professores do curso de Comunicação Social, em especial, para meu orientador Riverson Rios, sempre disponível para ajudar em todos os meus problemas acadêmicos. Agradeço a orientação que me deu para realizar este trabalho e também todo o apoio recebido durante o tempo em que estive no PETCom. Também sou grata aos professores Ronaldo Salgado, Agostinho Gósson, Klycia Fontenele, Adelaide Gonçalves, Glícia Pontes, Nilton Junior e Nonato Lima. Cada um deles contribuiu para a minha formação como jornalista.

Não posso esquecer também de agradecer aos meus companheiros de curso, a turma 2007.2 de Jornalismo. Apesar de algumas brigas e discussões, pude conhecer pessoas maravilhosas como a Evelyn, a Anamélia, a Gisa e o Hugo. Vivemos grandes aventuras durante os últimos quatro anos e certamente irei lembrar deses momentos para sempre. Agradeço também aos meus colegas do PETCom, pela companhia e ajuda na realização de atividades em prol dos alunos do curso de Jornalismo.

Agradeço também àqueles que estiveram por perto nos momentos fora da sala de aula. Toda minha gratidão à Marília, que mesmo sendo de outro curso, deu contribuições valiosas para muitos trabalhos da faculdade e me ajudou a ter paciência para resolver os problemas que surgiram. Também sou grata a Luísa, amiga querida que mesmo longe, na bela Florianópolis, esteve disponível para me ouvir e ajudar. Merece menção também a Roberta, grande amiga, que, assim como eu, escolheu o jornalismo. Não posso deixar de agradecer à família Calixto Martins e à outras pessoas queridas como Luana e Odécio. Por último, meus agradecimentos vão para os professores e monitores. o curso de japonês da Uece. Agradeço especialmente à Laura-sensei, à Momoko-sensei, ao Eden, Wadison e Jadilton.

Doumo arigatou!

Natália Marques Cavalcante de Oliveira

RESUMO

A proposta deste trabalho é analisar como os fãs cearenses da cultura pop japonesa interagem nas redes sociais da Internet. Inicialmente, o trabalho faz um resgate histórico da modernização japonesa para mostrar como o Japão absorveu as influências da cultura “pop” americana para poder forjar a própria indústria cultural, baseada principalmente em dois produtos: os mangás e animês. Os quadrinhos e animações com personagens de olhos grandes conquistaram legiões de admiradores em todo mundo, inclusive no Brasil. Os fãs (*otakus*) passaram a organizar grupos na Internet para discutir e divulgar os mangás e animês favoritos. Das mobilizações on-line surgiram convenções para celebrar a temática. O mesmo ocorreu no Ceará, onde os *otakus* usaram a Internet para organizar encontros e divulgar a cultura pop japonesa. O objeto de estudo deste trabalho é a Comunidade Virtual SANA, cujo nome remete ao segundo maior evento de animê e mangá do Brasil. É feito uma análise dos tipos de capital social, das interações dos usuários e dos conteúdos produzidos. O trabalho concluiu que a comunidade virtual é apropriada pelos usuários mais como lugar de divulgação do que um espaço para troca de ideias sobre vários elementos da cultura pop japonesa.

Palavras-chave: Internet; cultura pop; comunidades virtuais; animês.

Lista de figuras

Figura 1: Mangá de Hokusai.....	21
Figura 2: <i>Ê-makimono</i> de <i>Chojugiga</i>	22
Figura 3: uma das edições da Tokyo Puck de Rakuten Kitazawa.....	23
Figura 4: animê de “O imperador da Selva” e animação Disney “O Rei Leão”.....	28
Figura 5: O animê Akira fez muito sucesso no Ocidente.....	32
Figura 6:parte da página de entrada da Comunidade Virtual SANA no site Orkut.....	64

Lista de tabelas

Tabela 1. Propriedades específicas das redes sociais.....	45
Tabela 2. Tipologia das comunidades virtuais.....	56
Tabela 3: Principais conteúdos dos tópicos.....	74

Sumário

RESUMO.....	6
Lista de figuras.....	7
Lista de tabelas.....	8
Introdução.....	10
Capítulo 1. O Japão é pop	13
1.1 A modernização do Japão.....	14
1.2 Indústria cultural: a cultura é poder.....	17
1.3 Mangás – os quadrinhos japoneses.....	20
1.4 Os animês.....	30
1.5 Otakus – os fãs de animê e mangá.....	33
1.6 Considerações do Capítulo.....	35
Capítulo 2. Agrupamentos sociais no ciberespaço.....	37
2.1 A Internet como meio de comunicação.....	37
2.2 Interação e interatividade.....	39
2.3 Elementos constituintes das redes sociais.....	42
2.4 Desvendando as redes sociais.....	45
2.5 Sites de Redes sociais.....	48
2.5.1 O Orkut.....	52
2.6 Comunidades virtuais.....	53
2.7 Considerações do Capítulo.....	57
Capítulo 3. Estudo de caso – Comunidade virtual SANA.....	59
3.1 Animencontros	60
3.2 Metodologia.....	62
3.3 SANA – Super Amostra Nacional de Animês.....	62
3.4 Análise da Comunidade Virtual SANA.....	65
3.5 Análise do Fórum da Comunidade Virtual SANA.....	70
3.5.1 Sobre os tipos de Capital Social	71
3.5.2 Sobre as interações entre os membros.....	73
3.5.3 Sobre os conteúdos produzidos.....	76
Considerações Finais.....	78
Referências Bibliográficas.....	80

Introdução

Toda pessoa é um universo particular formado por constelações de referências culturais dos mais variados tipos. A cultura não é um bloco de conhecimentos homogêneos, mas sim, um lugar dinâmico onde as criações simbólicas circulam entre as pessoas são apropriadas pelos indivíduos para dar sentido às suas existências. Por isso, é possível se identificar não somente com a cultura do país em que se reside, mas também com elementos de culturas distantes, mesmo que pareçam tão diferentes da realidade em que se vive. O contato com elementos de outras culturas foi facilitado com o desenvolvimento dos meios de comunicação.

Da imprensa à televisão, foram grandes as mudanças na forma como as pessoas recebem as influências culturais de outros países. Não se pode negar que a cultura europeia por muito tempo foi considerada a mais “desenvolvida” e propagou-se a ideia de que as outras culturais deveriam tê-la como modelo. Entretanto, essa hegemonia cultural deu espaço a outro monopólio simbólico, dessa vez protagonizado pelos Estados Unidos. Conquistado o patamar de grande potência econômica, os americanos perceberam a necessidade de conquistar também o lugar da Europa como paradigma cultural. Assim, para disseminar os valores da nação desenvolvida que eram, aprimoraram a forma de usar os meios de comunicação, em especial o cinema e a televisão. Todo o mundo conheceu o *American way of life*, ou seja, a cultura pop americana.

Contudo, não foram somente os Estados Unidos que conseguiram inserir-se culturalmente nos demais países. Outra nação, antes um lugar onde as influências culturais americanas foram amplamente recebidas, conseguiu também disseminar sua cultura mundo afora. Apresentando-se como uma alternativa ao poder da cultura norte-americana, a cultura pop japonesa foi aos poucos ganhando espaço. Assim como aconteceu com os EUA, os meios de comunicação serviram para disseminar os valores nipônicos em produtos como as histórias em quadrinhos e desenhos animados. O Ocidente conheceu o poder cultural japonês implícito nessas aparentemente despretensiosas formas de entretenimento. Inclusive o Brasil, país que conta com a maior comunidade de japoneses e de descendentes destes fora do Japão, estimada em 1 milhão e 300 mil pessoas (SATO,2007). Apesar dos imigrantes japoneses terem dado início a divulgação da cultura japonesa no Brasil, a popularização dela aumentou graças à Internet, o meio através do qual os fãs de animação japonesa passaram a se comunicar e

organizar encontros para celebrar o tema.

A Internet é o principal meio de comunicação usado pelos admiradores da cultura pop japonesa para interação e organização de encontros. A rede mundial de computadores alterou sobremaneira a forma como as pessoas interagem, criam laços sociais e se comunicam. Antes da popularização da Internet, as interações sociais ocorriam majoritariamente dentro de círculos sociais fisicamente determinados, tais como casa, escola, a rua ou trabalho. As relações até podiam ser baseadas na afinidade ou no interesse compartilhado entre os atores sociais, mas estavam restritas grande parte ao âmbito local. Com a Internet, viu-se a expansão de uma sociabilidade desterritorializada, a qual permitiu que pessoas de diferentes lugares pudessem se relacionar desde que se engajassem para isso. Relacionar-se no ciberespaço é uma questão de escolha, pois o indivíduo tem o poder de decidir se quer responder o e-mail, trocar mensagens de 140 caracteres via Twitter ou mandar a solicitação de amizade para alguém. Em interações face a face, fica mais difícil selecionar com quem se relacionar, uma vez que se está inserido dentro de uma comunidade, onde é mais difícil evitar o contato.

Na Internet, os fãs de desenhos japoneses se encontram para trocar impressões e experiências sobre a fruição de mangás, animês e outros elementos da cultura pop japonesa. Com a ajuda de ferramentas sociais da Internet, como fóruns, listas de e-mails e comunidades no Orkut, os *otakus* (fãs de animê e mangá) brasileiros descobriram-se como tribo e para fortalecer as relações criadas pela interação on-line, criaram encontros *off-line*. No Ceará, do interesse compartilhado em redes sociais da Internet por fãs de animês e mangás de divulgar a cultura pop japonesa no estado surgiu um evento com esse objetivo. Trata-se da Super Amostra Nacional de Animes – SANA, atualmente na décima edição. Inicialmente surgida da mobilização de jovens de um canal de IRC (Internet Relay Chat), a SANA cresceu de fato, com a criação de uma comunidade virtual no site de relacionamentos Orkut. A comunidade foi criada em 2004, ocasião do terceiro evento e desde então, foi utilizada como principal ferramenta de divulgação da cultura pop japonesa entre jovens internautas.

De que forma a cultura pop japonesa é divulgada em redes sociais na internet? Como se dá a interação entre os membros de comunidades virtuais relacionadas ao assunto? Que tipos de conteúdos estão presentes nas discussões entre os usuários? Tenta-se nesta pesquisa responder a estas questões.

Este trabalho analisa de que forma ocorrem as trocas entre os fãs de animação

¹²
japonesa, levando em conta principalmente as interações e os tipos de capital social implícitos. A análise leva em conta o surgimento da indústria cultural japonesa e como a Internet foi importante para a consolidação do mangá e animê como principais produtos culturais de exportação do Japão. Dedica-se também espaço para descrever como se caracterizam os agrupamentos sociais no ciberespaço, entre os quais, destacam-se as comunidades virtuais, onde está inserido o objeto de estudo deste trabalho.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira. O primeiro capítulo mostra a história da cultura pop japonesa. O Capítulo 2 discute os agrupamentos sociais do ciberespaço, em especial, as comunidades virtuais como redes sociais. Finalmente, no terceiro capítulo, é feita uma análise da comunidade virtual SANA do site de relacionamentos Orkut.

Capítulo 1. O Japão é pop

O Japão é apontado como um dos países mais exóticos do mundo. Isolado do Ocidente por mais de duzentos anos, o arquipélago nipônico só abriu suas fronteiras durante o período conhecido como Era Meiji no século XIX. Com uma cultura fortemente baseada no respeito à hierarquia, no interesse coletivo em detrimento do individual e na busca de harmonia com a natureza, o Japão ficou conhecido mundialmente como a terra do Sol Nascente. A alcunha apontava a grande distância física e cultural entre a nação japonesa e as do Ocidente.

Ao se observar as características tão diversas da cultura japonesa em relação às ocidentais, não se pode evitar o questionamento: como ela conseguiu se disseminar mundo afora? Entre as várias explicações possíveis, uma aponta o fato de o Japão, enquanto potência mundial, interessar-se não somente em expandir-se política e economicamente, mas também culturalmente (JTIS,2010). A cultura japonesa hoje está disseminada no Ocidente em campos tão variados como a gastronomia, os esportes e o cinema.

Há cerca de 20,000 restaurantes japoneses em todo o mundo (JTIS,2010) e o *sushi*, item da gastronomia japonesa de maior popularidade, pode ser encontrado também em padarias e até churrascarias no Brasil. Em relação aos esportes, judô e caratê congregam milhares de atletas e são categorias disputadas nas Olimpíadas. Na sétima arte, diretores como Akira Kurosawa chamam a atenção para a estética diferenciada das produções nipônicas.

Entretanto, o Japão só pode se tornar um país pop com a exportação de uma indústria cultural baseada em histórias em quadrinhos, videogames e desenhos animados. Para este trabalho, é importante compreender como o Japão conseguiu espaço entre as potências mundiais no âmbito da cultura.

O presente capítulo trabalha sob vários eixos. Inicialmente, aborda-se brevemente como se deu a modernização do Japão. Antes de analisar como se construiu a imagem pop do Japão, o capítulo expõe o conceito de cultura que será usado neste trabalho, bem como o de indústria cultural. Posteriormente, há um resgate histórico do *mangá*, o quadrinho japonês e do *animê*, transposição dos desenhos do papel para a televisão, cinema e Internet. Também é mostrado como esses dois produtos culturais foram divulgados no exterior.

Para finalizar, o capítulo destaca o crescimento do interesse na cultura pop japonesa e

o papel dos fãs da animação nipônica. A discussão se coaduna com o próximo capítulo, sobre as redes sociais na Internet, pois foi principalmente a partir de mobilizações no ciberespaço que os fãs de animê e mangá passaram a organizar esses eventos. Das redes sociais construídas na Internet é que nasceram os encontros de fãs de animes aqui no Ceará, como o SANA, cuja comunidade virtual será analisada no terceiro capítulo deste trabalho.

1.1 A modernização do Japão

O Japão Moderno começou a se constituir com a Revolução Meiji, no final do século XIX. Antes desse período, a nação japonesa permanecera isolada por mais de 200 anos, longe das influências estrangeiras. O isolamento resultara de uma crescente xenofobia em relação à presença de portugueses, holandeses, espanhóis e ingleses no país. Em 1639, o xogum (representante do Imperador) Tokugawa cortou as relações com estrangeiros, permitindo somente o comércio com holandeses e chineses. Dois séculos mais tarde, em 1853, uma frota de navios norte-americanos chegou à baía da cidade de Edo (atual Tóquio). O comércio internacional foi restabelecido e o Imperador restituiu o poder como governante. O sistema xogunato, no qual o Imperador dava poderes ao xogum para administrar o país, foi definitivamente abolido (BENEDICT,1972).

O Imperador Meiji liderou uma série de mudanças para modernizar o Japão entre as quais pode-se destacar as seguintes como possíveis causas da rápida modernização do país. Inicialmente, o governo centralizou o poder administrativo, abolindo o sistema de feudos e instaurando a divisão administrativa do país em prefeituras (em japonês, *ken*). A velha divisão em classes também foi extinta e todos os cidadãos receberam a oportunidade de estudar. O Imperador parecia ter em mente que a nação japonesa só iria crescer realmente se atingisse grande nível educacional e, por isso, estabeleceu o sistema público de educação. O analfabetismo foi combatido e nos anos seguintes o Japão passou a ostentar números muitos baixos de população analfabeta. As publicações de livros e revistas ganharam espaço (JTIS,2010).

Outra medida importante foi a instauração de linhas de trem, telefones e correios, com o objetivo de estimular a indústria e propiciar negócios. O governo também prestou ajuda financeira a industriais e agricultores para a compra e venda de terra. Para promover a introdução e assimilação de técnicas ocidentais e, o governo buscou o conhecimento de outras

nações e levou ao país especialistas de países como Alemanha, França e Inglaterra. O objetivo era ter “conselheiros estrangeiros” para auxiliar os mais variados campos como educação, medicina, engenharia etc. (JTIS,2010).

A ocidentalização do Japão não se deu somente no âmbito econômico e técnico, mas também foi um fenômeno social. As pessoas inseriram a cultura ocidental na própria estrutura social. Tem-se nessa busca por um aprimoramento cultural baseado na assimilação de aspectos ocidentais mais um fator que possibilitou a modernização do Japão. Os japoneses já eram há muito séculos acostumados à absorver influências estrangeiras e moldá-las à própria cultura. Depois da Restauração Meiji, portanto, esse processo só foi aprimorado.

A Era Meiji pode ser considerada a época que lançou as bases para o florescimento de uma nação preocupada em estimular a cultura e as artes. Entretanto, não se tratava somente de tornar a população alfabetizada e educada, com boas referências culturais e pronta para trabalhar na indústria e no comércio. O governo japonês quis garantir espaço entre as potências mundiais, expandindo o poder e a zona de influência nipônicos por outras regiões da Ásia. Destarte, entrou em conflito com os interesses de outros países imperialistas, segundo Kindersley (2007). Antes de enfrentar o Ocidente diretamente, contudo, testou as próprias forças em embates com a China. O vencedor da guerra sino-japonesa de 1894-1895, motivada pelo controle da península da Coreia, foi o Japão. No início do século XX, já com uma economia industrial robusta, o Japão entrou em guerra com a Rússia, para retomar o domínio da Coreia e também garantir a ocupação da Manchúria (região à leste da China). Tendo vencido a guerra contra os russos, os japoneses foram reconhecidos pelas nações europeias como uma nação imperialista (JTIS,2010).

Os efeitos da crise de 1929 na economia japonesa haviam fortalecido a classe militar do país, ultranacionalista e xenófoba. Novamente, os japoneses rechaçaram a presença ocidental no país, proibindo até referências positivas à cultura do Ocidente feitas em histórias em quadrinhos (LUYTEN, 2001). A antiga exaltação aos valores ocidentais, tão presente na Era Meiji, agora era combatida e os militares detinham o poder da censura.

A expansão imperialista do Japão continuava a avançar e a intensificação dos conflitos com a China fez estourar outra guerra entre os dois países. Os japoneses minimizavam a gravidade das intervenções na China usando a expressão “incidente”. Até a Guerra sino-

japonesa de 1937, vários confrontos já haviam acontecido. As relações com o Ocidente – representado pelos Estados Unidos, foram se deteriorando até que, em 1941, houve a declaração de Guerra entre os EUA e o Japão, após o ataque a Pearl Harbor pelos japoneses. De um lado, estava o Eixo – Japão, Itália e Alemanha; de outro, o grupo dos Aliados, formado por americanos em associação com os russos e ingleses. Para a antropóloga americana Ruth Benedict (1972), os japoneses tinham uma visão diferenciada da guerra:

A América fez a guerra às agressões do Eixo. O Japão, a Itália e a Alemanha tinham consumado uma afronta à paz internacional com os seus atos de conquista.[...]O Japão via a guerra sob outra luz. Enquanto cada nação tivesse soberania absoluta, haveria anarquia no mundo: era necessário que ele lutasse a fim de se estabelecer uma hierarquia, que obviamente, a ele se subordinasse, uma vez que era o único representante de uma nação verdadeiramente hierárquica de cima a baixo(...) (BENEDICT, 1972, p.46)

A cultura japonesa está fortemente baseada na hierarquia. Mesmo com a abolição do sistema de classes durante a Reforma Meiji, a sociedade mantinha-se atrelada à ordem de “cada um no seu lugar”. Segundo Benedict (1972), mesmo com toda a ocidentalização do Japão antes e depois da Segunda Guerra, o país permaneceu com um espírito aristocrático, baseado em uma hierarquia de classe, idade e sexo. O pensamento da autora é importante porque assinala a permanência de uma tradição mesmo em um ambiente de reestruturação social, econômica e cultural, após a derrota do Japão na guerra.

No pós-guerra, a reconstrução da nação japonesa foi encabeçada pelos Estados Unidos, interessados em manter uma área de influência na Ásia. Assim como ocorrera na abertura do Japão no final do séc. XIX, desta vez novos esforços foram feitos para inserir elementos ocidentais no país, principalmente valores democráticos. O imperador perdeu o status de Deus vivo e a democracia foi instaurada. Uma lei eleitoral deu direito de voto às mulheres e para regular as relações de trabalho criou-se uma legislação específica. (JTIS,2010). Na década de 1950, a Guerra das Coreias alavancou os negócios japoneses e a recuperação econômica no país foi testemunhada pelo mundo inteiro durante as Olimpíadas de Tóquio, em 1964, quando da inauguração do primeiro trem-bala, símbolo do grande avanço científico e tecnológico alcançado pelo país.

No pós-guerra, a ciência e tecnologia japonesas realizam avanços rápidos, acompanhando de perto o desenvolvimento econômico. Novas tecnologias desenvolvidas no Ocidente, impedidas de entrar no Japão durante a guerra, são introduzidas, absorvidas e aperfeiçoadas, ao lado de técnicas de produção e de

administração de empresas. Todos esses conhecimentos são assimilados e somados aos criados e desenvolvidos pelos próprios nipônicos.(YAMASHIRO, 1986, p.197)

A segunda onda de ocidentalização do Japão não foi apenas resultado da imposição de estruturas políticas e sociais nos moldes ocidentais. Foi também consequência da assimilação do *American way of life* existente nos produtos culturais como música, cinema e revistas. Ao se ocidentalizar mais uma vez, o Japão dinamizou as relações comerciais com a inserção das tecnologias vindas de outros países. Entretanto, como o autor comenta, não se trata de uma mera assimilação, mas sim de um mecanismo de absorção e aprimoramento dos conhecimentos ocidentais. Portanto, a despeito de terem recebido um grande punhado de produtos culturais norte-americanos após 1945, os japoneses souberam assimilar e recriar as influências ocidentais de acordo com as próprias tradições.

Em relação ao idioma, mesmo com a disseminação de palavras em inglês, a cultura local adaptou os termos ingleses de acordo com as características da fonética e da escrita japonesa. O resultado foi a criação de um “inglês fabricado no Japão” que, para um nativo de fala inglesa, soa quase ininteligível. Sato (2007) afirma que os japoneses souberam “customizar” a indústria cultural norte-americana para adequá-la ao padrão oriental. A orientação da nascente indústria cultural japonesa, segundo a autora era a seguinte: “a fórmula da produção e do consumo em massa podia ser americana, mas o produto final tinha de ser culturalmente japonês” (p.14).

Além dessa customização cultural, o estabelecimento de uma cultura pop no arquipélago nipônico foi possível graças a um forte estímulo ao consumismo. A autora testa: “A cultura pop, em qualquer parte do globo é baseada em consumo, e isso faz com que o pop seja essencialmente um fenômeno cultural e comercial” (SATO 2007, p.17). O conceito de pop está ligado intimamente ao de indústria cultural, termo cunhado por Adorno & Horkheimer (ADORNO,2007). Por isso, a partir de agora, o trabalho abre espaço para uma breve discussão da indústria cultural, envolvendo também os conceitos de cultura.

1.2 Indústria cultural: a cultura é poder

O conceito de cultura engloba uma série de questões. Para alguns autores, a cultura consiste em sistemas de conhecimento, isto é, são as sabedorias que precisam ser aprendidas por um indivíduo para se situar dentro da sociedade (LARAIA,1995). Já para outros autores,

como Bourdieu(2010), a cultura é um sistema no qual estão inseridos instrumentos de conhecimento e construção do mundo que são utilizados pelas classes dominantes para uma fictícia integração dos setores sociais. Atesta o autor: “a cultura que une (intermediário da comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante.” (p.11). A cultura popular, isto é, das classes populares, pode ser enquadrada como subcultura, sob essa perspectiva, uma vez que consiste em uma forma de resistência aos padrões impostos por uma classe dominante (MARTIN-BARBERO,2006). A cultura popular, contudo, para alguns autores,também tem significação mais geral, que engloba a sociedade como um todo, sem distinções de classe, como em Sato(2007). Para ela, a cultura popular é o folclore, isto é, um

conjunto das tradições, lendas ou crenças expressas através de provérbios, contos, canções ou festejos, cujo conhecimento torna-se universal para um povo e é passado geração após geração, principalmente – mas não unicamente – pela prática e pela narrativa oral. (SATO, 2007, p.12)

A autora destaca que a cultura popular não pode ser confundida com cultura pop, uma vez que a distinção pop tem a significação de popularização massiva de determinadas referências culturais de uma sociedade. O pop é a cultura como mercadoria, como produto de consumo, sem o caráter atemporal do popular. Podemos depreender de MARTIN-BARBERO (2006) que a cultura pop é resultado de apropriações de elementos oriundos da cultura popular urbana.

A partir dos anos 1960, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado internacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o ‘limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico’ e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo. (p.271)

A indústria cultural a qual se refere ao autor é a origem da cultura pop ou cultura de massa. Indústria cultural, na acepção original de Adorno & Horkheimer (2010), é processo no qual a cultura transforma-se em um mercadoria, isto é, as criações simbólicas que constituem determinada cultura são apropriados e se tornam produtos comercializáveis e geradores de modismos. O popular, entendido como folclore, perde espaço para o pop, ou seja, a cultura massificada e acrítica difundida pela indústria cultural. Na verdade, elementos do popular são

até tomados pela indústria cultural e perdem o sentido como construções coletivas e históricas.

O processo o qual Martin-Barbero (2006) se refere já não se circunscreve ao âmbito nacional. A consolidação de uma indústria cultural forte nos Estados Unidos fez com que se ambicionasse propagá-la também para outros países. Foi o que aconteceu no Japão do pós-guerra, como visto na seção anterior. A cultura local perdeu espaço para os produtos culturais norte-americanos, como filmes hollywoodianos e os *comics*. Dessa maneira, aconteceu a segunda ocidentalização do Japão, com a penetração de valores ocidentais por meio dos produtos culturais americanos adquiridos pela sociedade japonesa. Houve forte estímulo ao consumo desses produtos, que influenciaram sobremaneira os artistas japoneses. Como será visto na próxima seção, apesar do poder cultural norte-americano, o Japão soube assimilar as influências e forjar uma indústria cultural própria, com valores ocidentais somados aos padrões culturais locais. O *mangá*, por exemplo, já era um produto cultural forte no Japão e mesmo com a invasão dos *comics*, manteve os altos índices de consumo. Os artistas, contudo, assimilararam características ocidentais ao estilo de desenho oriental e modernizaram as histórias de *mangá*, da mesma forma como ocorreu na primeira onda de ocidentalização, na Era Meiji.

Durante o período de recuperação japonesa, o governo percebeu o grande potencial do *mangá* como carro-chefe da indústria cultural do país. Como exemplo de nação desenvolvida que superou as dificuldades do pós-guerra, o Japão quis exportar a própria cultura para o mundo através de produtos que pudessem facilmente serem consumidos e reconhecidos como genuinamente japoneses. Segundo JTIS (2010), a cultura relaciona-se diretamente ao estilo de vida de um povo e, por isso, o *lyfestyle* japonês deveria ser divulgado no mundo. O Japão quis mostrar ao mundo que não era apenas uma potência econômica, mas também um país dotado de uma cultura vasta e sofisticada. Desta, a cultura japonesa ultrapassou o arquipélago nipônico, e foi exportada para o mundo. A divulgação no estrangeiro foi possível graças, principalmente, ao carisma de dois produtos: os mangás e animês.

Nas seções a seguir, será mostrado como os mangás e animês surgiram e o papel que tiveram na consolidação da indústria cultural japonesa no mundo.

1.3 Mangás – os quadrinhos japoneses

O Japão é um dos países com maior índice de alfabetização do mundo (SATO,2007).. Os japoneses cultivam desde cedo o hábito da leitura e ele é forte inclusive entre os jovens, um segmento geralmente não muito afeito aos livros. São consumidos diariamente 52 milhões de exemplares de jornais, as revistas geram um montante de 8 bilhões de dólares em vendas e existem mais de 27 mil livrarias em todo o Japão (SATO, 2007). Nesse universo de publicações, deve-se destacar, contudo, a maciça presença dos mangás. Os mangás foram responsáveis por 23% de todas as publicações de livros no país em 2007 e o número de revistas especializadas em mangás mensais e semanais chega a trezentos (JTIS,2010).

A palavra *mangá* significa literalmente “desenho de humor”. O termo foi usado primeiramente pelo artista Hokusai Katsushita para nomear uma série de desenhos humorísticos caricatos.

A história do mangá pode ser dividida em três momentos importantes segundo Luyten (2001). O primeiro momento se refere à influência da arte chinesa no Japão, enquanto os dois outros se relacionam à presença estrangeira no Japão e à chegada de novas tecnologias, como a televisão. Esses momentos assinalam mudanças no estilo das narrativas e desenhos japoneses, como será visto nessa seção.

Hokusai Katsushita foi um artista japonês que viveu do final do século XVIII à metade do séc. XIX. Tornou-se famoso no Ocidente por trabalhos como “As 36 Vistas do Monte Fuji”. A obra é um dos representantes máximos do que se chama ukiyo-ê, a arte japonesa de produzir gravuras em madeira. A arte ukiyo-ê chegou à Europa a preços acessíveis, o que contribuiu para divulgá-la entre os europeus. O trabalho refinado de Hokusai e outros artistas serviu de inspiração para pintores impressionistas europeus, como Monet e Toulouse-Lautrec. Apesar de serem baratos no Ocidente, os ukiyo-ê mais elaborados custavam caro no Japão. Para conseguir vender as gravuras, os artistas passaram a fazer trabalhos mais simples. Por conta disso, o mesmo Hokusai que encantara o mundo ocidental com gravuras refinadas, passou então a produzir trabalhos mais simples e populares, sendo essas as obras que receberam o nome de mangá.

O “mangá” de Hokusai se assemelha a charges e cartuns e não remetem diretamente a histórias em quadrinhos. Os temas abordados pelo artista foram principalmente a vida urbana,

as classes sociais e a personificação de animais. Para Sato (2007) a coleção “Hokusai Mangá”, não pode ser considerada uma compilação de histórias em quadrinhos por não haver narrativa sequencial, nem onomatopeias e textos em balões. Apesar disso, o termo mangá foi depois utilizado pelos japoneses para nomear as histórias em quadrinhos não só do Japão, mas também as de outros países. Isso veio a ocorrer depois da segunda metade do século XIX.

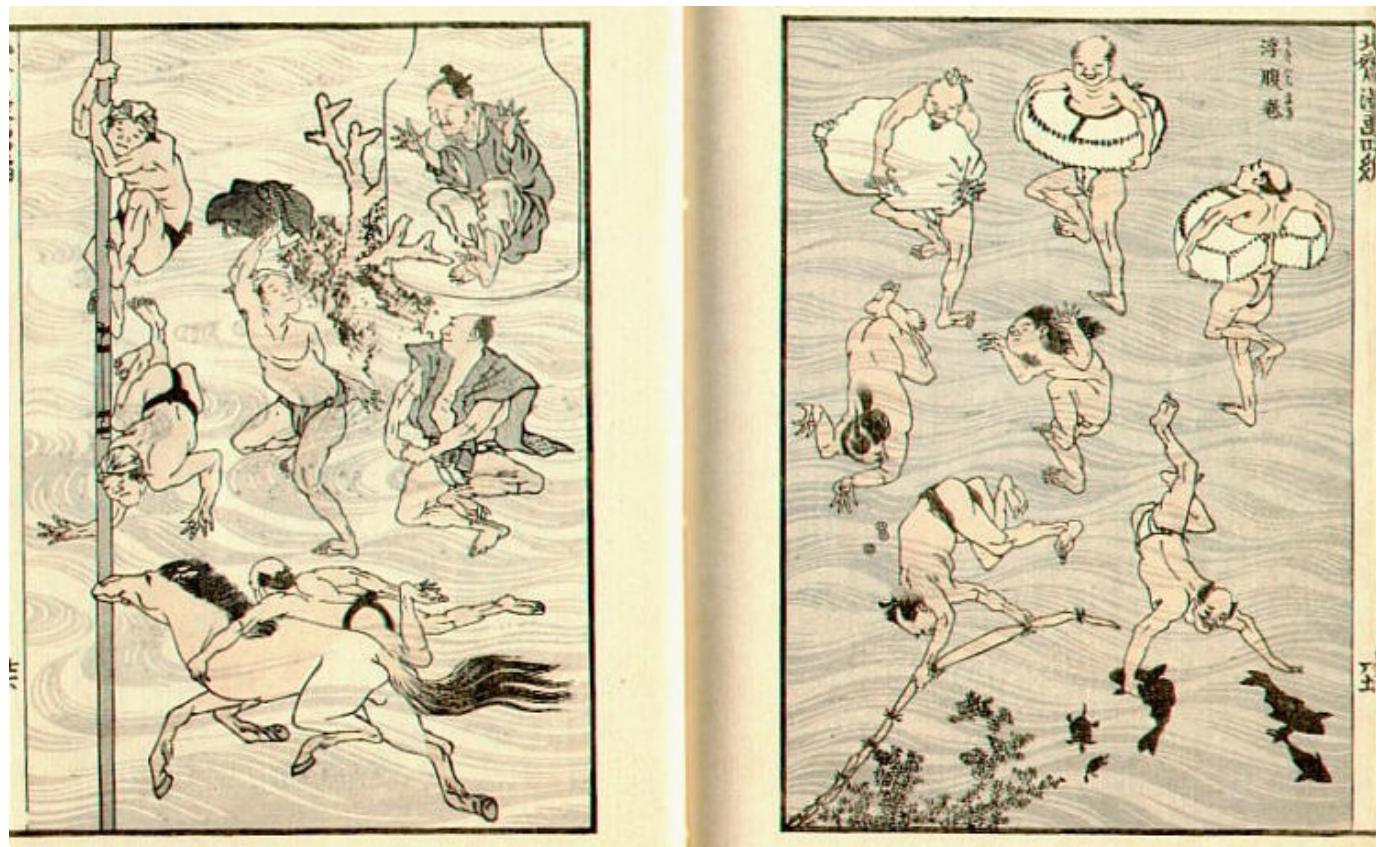


Figura 1: Mangá de Hokusai

Cabe destacar, contudo, que, antes de Hokusai, já havia na arte japonesa desenhos de caráter humorístico que podem ser apontados como a verdadeira origem dos quadrinhos japoneses. Para Luyten (2001), os *Ê-Makimonos* são os precursores das histórias em quadrinhos japonesas. Eram desenhos feitos em um rolo de papel cujos temas abordados surgiam no desenrolar da obra, resultados da influência chinesa na arte do país. O mais importante registro dessa forma de arte visual é o *Chojugiga*. Assim como os outros antecedentes do mangá, a obra trazia temas cômicos retratados com bastante técnica. A autoria dos rolos de *Chojugiga* é atribuída ao monge artista Kakuyu. Para Johnson-Woods (2010), não apenas o Ê-Makimono pode ser apontado como o ancestral do mangá. O autor também destaca as obras conhecidas como Zenga, ou desenhos zen. Luyten (2001) descreve-os como

cartuns religiosos que associavam o humor a questões sérias da época.

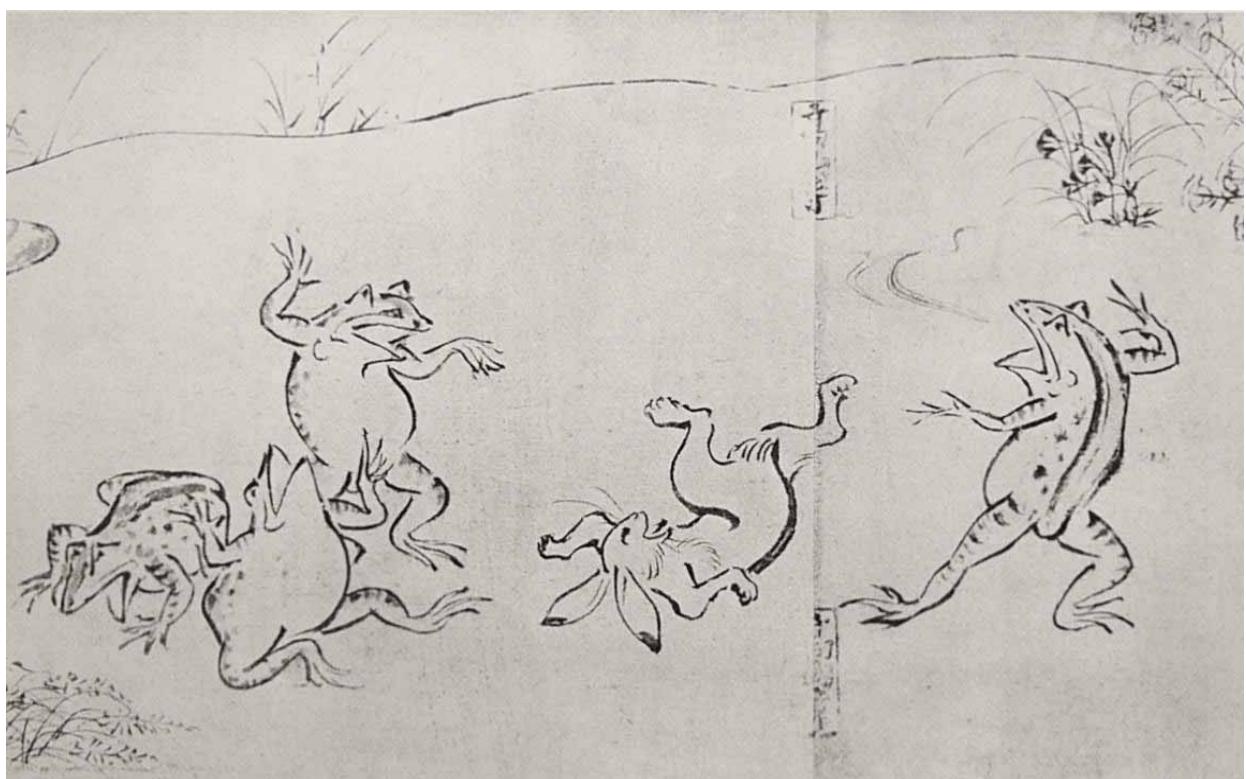


Figura 2: *Ê-makimono de Chojugiga*

O segundo momento apontado por Luyten (2001) para o desenvolvimento do mangá foi a influência do estilo ocidental de desenho, a partir da segunda metade do séc. XIX. Como dito anteriormente, a reabertura do Japão às nações estrangeiras a partir de 1853 gerou uma grande mudança social, econômica e cultural no país. Dois estrangeiros levaram ao Japão o estilo ocidental de fazer humor através de desenhos. O jornalista inglês Charles Wirgman criou a revista Japan Punch, em 1862, na qual mostrava o choque cultural entre ocidentais e japoneses. A revista trazia charges políticas e se tornou um sucesso de público, o que fez com que fosse traduzida para o idioma japonês. Em 1877, foi lançada a Marumaru Shimbun, revista ilustrada de humor, claramente marcada pela influência europeia de artistas como Wirgman.

Outro estrangeiro que contribuiu para a disseminação do estilo de desenho ocidental no Japão foi o francês George Bigot. Em 1887, ele criou a revista Tôbae, a qual ajudou a introduzir conceitos como sombra, perspectiva e anatomia (SATO, 2007). Tanto Wirgman quanto Bigot podem ser considerados os responsáveis pela organização da narrativa em

imagens sequenciais com o uso de balões nos textos. Os artistas japoneses ficaram fascinados com o modo de desenhar do Ocidente, mas não se limitaram a mimetizar o estilo. Como aponta Brenner (2007): “Em todas essas apropriações do estilo ocidental, contudo, os artistas japoneses imediatamente incorporaram seus próprios estilos e tradições para criar uma arte híbrida” (p. 4). Nos anos seguintes, a atenção dos artistas japoneses migrou da Europa para os Estados Unidos, onde as histórias em quadrinhos em jornais ganhavam força. Johnson-Woods (2010) destaca: “No meio dos anos de 1890, os jornais americanos iniciaram a produção de suplementos semanais contendo desenhos com balões e quadros, o que logo passou a ser copiado no Japão” (p. 22).

Rakuten Kitazawa foi o primeiro desenhista a se notabilizar com histórias em quadrinhos no Japão. Em 1902, criou a primeira história em quadrinhos com personagens regulares e enredo sequencial, uma comédia sobre dois camponeses na cidade grande. A história foi publicada na revista “Jiji mangá”. Nessa época, porém, os balões com as falas dos personagens não eram incluídos nas imagens. Muito inspirado pela Japan Punch, Kitazawa criou uma revista com suas próprias charges e desenhos em cores, a Tokyo Puck. A publicação se tornou uma das mais influentes no país e atingiu uma grande circulação, em torno de 100 mil exemplares. Kitazawa ficou rico e famoso e, décadas depois, foi homenageado pelo governo francês em uma exposição de seus trabalhos em Paris.



Figura 3: uma das edições da *Tokyo Puck* de Rakuten Kitazawa

A partir da segunda década do séc. XX, os japoneses perceberam a importância que as histórias em quadrinhos tinham adquirindo. É o que afirma Luyten (2001):

Em relação aos *comics*, os editores japoneses começaram a perceber o grande impacto dos quadrinhos nos jornais, como aconteceu no mundo todo, em sua direta relação com o aumento de vendagem. O público já havia se acostumado com a presença das histórias em quadrinhos nas páginas dos periódicos não só para entretenimento, mas como parte do seu dia-a-dia. (p.106)

As editoras do Japão, afirma Johnson-Woods(2010), transformaram o mangá em um grande entretenimento para as massas. Se inicialmente o mangá havia sido destinado a um leitor adulto e tinha um forte apelo ao humor político, com a diversificação do gênero, o público jovem também passou a consumir as histórias em quadrinhos. Os jornais e revistas para crianças ganharam espaço lançando heróis dos quadrinhos.

A Kodansha, uma das maiores editoras do Japão, de olho no mercado promissor, lançou três publicações, cada uma voltada para um público jovem específico: a *Shonen Kurabu* (para garotos), em 1914; a *Shojo Kurabu* (para garotas), em 1923; e a *Yonen Kurabu* (para crianças pequenas), em 1926. Com efeito, Luyten(2001) afirma que essas publicações foram os protótipos das revistas japonesas atuais, segmentadas em faixa etária e sexo. Brenner (2007) ressalta a gradual diferenciação entre as publicações de quadrinhos americanos e japoneses. As histórias em quadrinhos japonesas não ficaram restritas somente a jornais e revistas, mas foram publicadas também como compilações. A serialização e a posterior publicação como livro fez com que o mangá ganhasse enredos que não facilmente encontravam espaço nos quadrinhos americanos.

A crise mundial no final dos anos de 1920 e que se seguiu por toda a década seguinte fez com que as pessoas procurassem nas histórias em quadrinhos uma fuga da dura realidade. O Japão passava por dificuldades e os militares e ultranacionalistas se aproximavam do poder. Em 1933, teve início a guerra Sino-Japonesa e os mangás foram submetidos a censura e controle, com proibição de personagens ocidentais. Na época, dois mangás alinhados aos novos valores militaristas e nacionalistas ganharam destaque. A população buscava esquecer os problemas nessas duas obras:*Norakuro* e *Bonen Dankichi* (“Dankichi, o aventureiro”). *Norakuro* contava a história de um cachorro que se alistou no exército imperial e que vivia metido em confusões. Este mangá é creditado como o verdadeiro formador de boa parte dos

desenhistas de mangá atuais, que se inspiraram nas tiras desta história cômica. Já *Bonen Dankichi* mostrava o espírito japonês de lutar contra as adversidades: na história, um garoto era rei de uma ilha no pacífico que lutava contra invasores estrangeiros. Segundo Adorno & Horkheimer(2010), a indústria cultural opera na sociedade para anestesiá-la e fazê-la se conformar com a realidade, por mais dura e conflituosa que ela seja. As histórias em quadrinhos, portanto, divertem para fazer o público esquecer: “O divertimento promove a resignação que nele procura se esquecer” (p.38).

Em 1940, foi criada pelo Governo a Associação de Desenhistas de Quadrinhos do Sagrado Japão (*Shin Nippon Mangá-ka Kyoukai*). Com a criação, o governo pôde controlar ainda mais a publicação de mangás, permitindo a publicação somente das histórias de desenhistas pertencentes a Associação. A medida pode ser analisada sob a ótica de Bourdieu (2010), já que este autor que afirma que os instrumentos simbólicos são usados para dominar, e a dominação se dá com a criação de um corpo de especialista para produzir uma cultura oficial, legítima. Havia, portanto, uma tentativa de estabelecer um jeito oficial e legítimo de fazer quadrinhos. O governo japonês já tendo percebido o potencial dos quadrinhos, passou a usá-los para fazer propaganda estatal, com destaque para valores militaristas. Durante a II Guerra Mundial, quadrinhos como “O Pequeno Fuku” sofreram adaptações para se ajustar à censura governamental. O personagem usava um avental com as letras ABC e, por conta da pressão do governo, o autor mudou-as para os números 123, representando os três maiores inimigos do Japão: América, Inglaterra e China (SATO, 2007).

Contudo, o uso ideológico das histórias em quadrinhos não foi exclusividade dos japoneses. Na verdade, como afirma Luyten (2001), artistas americanos e europeus também criaram e adaptaram os personagens segundo os ditames do governo em guerra. Tarzan, por exemplo, chegou a enfrentar nazistas que queriam instalar uma base secreta na África. Uma criação emblemática do período foi o Capitão América. O herói publicamente se declarou inimigo dos nazistas e usava um uniforme nacionalista, inspirado na bandeira norte-americana. Os japoneses eram apresentados nas histórias em quadrinhos dos Aliados com feições dissimuladas, que lembravam animais como a raposa. Enquanto isso, no Japão, os Aliados eram mostrados com personagens feiosos, de narizes grandes e rosto animalesco. Os governos perceberam como, de fato, divulgar as ideologias, que serve para desmobilização das classes dominadas, assim como para a legitimação da ordem estabelecida

(BOURDIEU,2010).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a antiga estrutura de produção dos mangás perdeu espaço para novos artistas, originais e criativos, que divulgavam as obras a preços baratos e acessíveis a população. As revistas de mangá de Tóquio eram muito caras naquele cenário pós-guerra em que grande parte dos japoneses já não tinha mais tanto poder aquisitivo. Osaka, outra cidade importante do país, viu nesse momento a oportunidade de direcionar a produção de quadrinhos para o público com pouco dinheiro. Logo se espalharam os livrinhos vermelhos, publicações baratas feitas em papel grosso e que eram vendidas nas ruas. Quando não mais somente esse tipo de vendagem era suficiente para pagar os custos de produção, as editoras dos livros vermelhos se associaram a estabelecimentos que alugavam mangás e assim conseguiram manter os negócios. A possibilidade de alugar mangás por preços módicos fez com que mais pessoas pudessem ter acesso as publicações e, portanto, serviu para popularizá-las.

Os artistas que publicavam nos livros vermelhos eram mal remunerados mas, mesmo assim, se sentiam estimulados a divulgar os próprios trabalhos pois a ocupação americana do Japão permitia uma certa liberdade aos *mangá-kas* (desenhistas de mangá). Apesar do fim da censura do governo, havia a ressalva de que os artistas não deveriam retratar negativamente os americanos. Ao contrário das histórias cômicas do período anterior a guerra, os livros vermelhos traziam dramas sociais nem sempre com final feliz. O estilo sério, com cenas de violência e sexo e protagonistas mais velhos fizeram com que essas obras fossem chamadas de *gekiga* (desenho dramático). Eram um contraponto aos mangás mais largamente difundidos, que tinham temas mais familiares e eram voltados a crianças.

Apesar de inicialmente terem sido marginalizados, os artistas de *gekiga* foram depois absorvidos pelo grande mercado, na década de 60, contribuindo para aumentar a diversidade de gêneros nos quadrinhos japoneses. Observando essa mudança, sob a ótica de Adorno & Horkheimer(2010), “aquele que resiste só pode sobreviver integrando-se.”(p.23)Antes disso, contudo, um artista dos livros vermelhos de Osaka se notabilizou no Japão e revolucionou a forma de fazer quadrinhos no país: Osamu Tezuka. Em mais de 40 anos de atividade, produziu mais de 150,000 páginas em 600 títulos de mangás e dentre essas obras, 60 foram transformadas em animações (GRAVETT, 2004). Ele recebeu o título de Deus do Mangá.

Osamu Tezuka criou o mangá moderno ao incorporar elementos do cinema e aumentar a expressividade dos personagens. Tezuka não foi somente influenciado pelo cinema, mas também apreendeu elementos dos primeiros *cartoons* animados, como Betty Boop, O Marinheiro Popeye e as obras de Walt Disney. Luyten (2001) afirma que os mangás de Tezuka “modificaram não só a estrutura da linguagem, desdobrando as cenas numa sequência mais fluida, como também o conteúdo, pela variedade de temas e personagem” (p. 127). Entre as técnicas implementadas por Tezuka estão o uso dos quadros para dar efeitos panorâmicos, de zoom (aproximação e afastamento gradual de imagens) e de *jump cut* (quebra da continuidade do tempo, um pulo de uma ação para outra). Tezuka também contribuiu decisivamente para o desenho moderno japonês ao criar personagens de olhos grandes, brilhantes e amendoados. A ideia de aumentar o tamanho dos olhos surgiu da observação das atrizes do teatro japonês Takarazuka. A característica passou a ser a marca registrada dos trabalhos de Tezuka e foi incorporada por outros mangá-kas. Com efeito, as histórias em quadrinhos e os desenhos animados japoneses até hoje trazem essa característica como o maior diferencial em relação às produções ocidentais.

O primeiro sucesso de Tezuka foi o mangá “A Nova Ilha do Tesouro” (1946), história que misturava técnicas de *storyboard* de animação com a linguagem original dos quadrinhos. Após vender mais de 800 mil exemplares, Tezuka foi convidado para estrear novas histórias em duas revistas voltadas para jovens. Ele lançou nessas publicações trabalhos marcantes que influenciaram não só os japoneses, mas também os norte-americanos, como a história “O imperador da Selva”, exportado para o Ocidente na versão animê com o nome “Kimba, o Leão Branco”. Há controvérsias quanto ao filme “O Rei Leão”(1994), de Walt Disney, que teria copiado alguns elementos da obra de Tezuka (on-line). Além de ganhar visibilidade como um grande desenhista de mangá, Tezuka também fez sucesso ao transpor as obras para a televisão, como “Astro Boy”.



Figura 4: animê de “O imperador da Selva” e animação Disney “O Rei Leão”

Luyten (2001) comenta como ficou a situação do mangá após o reconhecimento dos trabalhos de Tezuka:

Foi a partir da década de 1950 que as histórias em quadrinhos, depois do sucesso de Tezuka Ossamu, passaram a ser consideradas um meio acessível para os artistas, tanto assim que um grupo de desenhistas muito jovens se juntou a Tezuka no novo clã dos mangás, atingindo o status de profissionais na faixa etária de 18 a 19 anos (p.133)

Esses profissionais logo encontraram espaço no crescente mercado dos mangás. A demanda por desenhistas aumentou por conta do lançamento de grandes publicações de mangá, como a Shonen Magazine, da Kodansha. A revista logo alcançou a marca de 300 páginas de histórias, deixando de ser mensal para se tornar semanal. Cada ressaltar que nesse momento as revistas japonesas de histórias em quadrinhos se diferenciavam cada vez mais dos *comics* americanos justamente por conta do número de páginas.

Nos Estados Unidos, as publicações tem 32 páginas, em média, enquanto no Japão, revistas como a Shonen Magazine contabilizam centenas. Por conta disso, no Japão, as revistas de mangá são “descartáveis”: o leitor japonês não tem o hábito de colecioná-las por causa da dificuldade de armazenar edições de 300 e 500 páginas. As melhores histórias de cada revista são depois compiladas e publicadas no formato *Tankobon*, termo que designa livros nos quais os mangás são divididos em volumes. Apesar de a divulgação de mangás no exterior ter se dado nesse formato, o volume de um *Tankobon* ainda era muito grande para os padrões de editoração de alguns países ocidentais. Por isso, os volumes dos mangás acabaram divididos em partes menores, como aconteceu no Brasil.

Nas décadas seguintes, a segmentação do público de mangá ganhou mais força. A

entrada de desenhistas mulheres fez com que o gênero *Shojo* se desenvolvesse. *Shojo* significa garota e é um termo utilizado para delimitar as revistas de mangás voltadas para meninas e adolescentes. As histórias para garotas só vieram a florescer na década de 70, com autoras como Ryoko Ikeda. É importante mais uma vez destacar a grande divisão entre os sexos na sociedade japonesa. Homens e mulheres vivem em universos diferentes, marcados por formas distintas de falar e de se portar socialmente. Essa é a justificativa de Luyten (2001) para explicar porque no Japão as mulheres conseguem destaque trabalhando como desenhistas de quadrinhos. Os mangás *Shojo* trazem enredos dramáticos, de amor e fantasia e atingem um grande público feminino. Os desenhos tem traços mais refinados e olhos muito brilhantes. A influência ocidental pode ser percebida nas personagens altas, loiras, esguias e de cabelos cacheados, como Lady Oscar, protagonista da série “Rosa de Versalhes”. O enredo do mangá se passava na França e baseou-se em uma biografia da rainha Maria Antonieta. A autora Ryoko Ikeda virou uma referência para as gerações seguintes de desenhistas mulheres.

Algumas características da produção de quadrinhos japonesas no pós-guerra podem explicar por que o mangá tornou-se um elemento essencial da cultura pop japonesa a partir de 1960. Como já foi dito, há uma indústria atenta aos variados segmentos da sociedade japonesa. Há obras para crianças, jovens e adultos, homens e mulheres. No Ocidente, a segmentação do público não é tão específica e é comum a associação de histórias em quadrinhos como produtos culturais voltados para jovens apenas. Esse panorama vem mudando, contudo, com a transposição dos *comics* para o cinema. A segmentação de público foi apontada por Adorno & Horkheimer (2010), como uma forma de padronização e organização do público consumidor empreendida pela indústria cultural. No Japão, as publicações orientadas ao público mais velho puderam se expandir principalmente depois que as editoras montaram estratégias para não sofrer novamente com a censura.

Outro aspecto importante para situar o mangá dentro do universo pop japonês foi o reconhecimento que a sociedade japonesa deu aos desenhistas. Os artistas dos quadrinhos possuem o mesmo status de pintores e escritores e são bem remunerados. Além disso, há a possibilidade de fama e enriquecimento, já que os desenhistas são os detentores dos direitos das próprias obras. Isso não ocorre, por exemplo, nos Estados Unidos, onde as histórias e personagens se tornam propriedade de empresas ou dos *syndicates* (associações de artistas).

No Japão, os desenhistas são independentes e trabalham diretamente com as editoras e os jornais, sem estarem vinculados a uma organização, como os syndicates americanos. Se o volume de trabalho é grande e diversificado, eles tem estúdios próprios com um pequeno grupo de assistentes.(LUYTEN, 2001, p.46)

Apesar de sucesso comercial no Japão, e um potencial para se tornar item de consumo também no Ocidente, o mangá só conseguiu alcançar real sucesso no exterior depois que outro produto cultural japonês já estava estabelecido nas audiências internacionais. Nas décadas de 1980 e 1990, a cultura pop japonesa ganhou o mundo não por intermédio dos mangás, mas sim dos animês, os desenhos animados para televisão e cinema, conforme será visto na próxima seção.

1.4 Os animês

Para Nagado (2005), os animês possibilitaram o reconhecimento internacional dos mangás, apresentando a outros países a essência do desenho japonês e conquistaram boas audiências mundo afora. A origem dos animês é situada por Sato (2005) no começo do séc. XX. Inicialmente, as produções de animação eram de curta duração e retratavam fábulas tradicionais japonesas, como *Momotaro* (“O menino Pêssego”), de 1918. A busca pelo redução de custos e o material limitado influenciaram as produções de animação nos anos seguintes. Mesmo assim, inovações durante a década de 1920 permitiram o lançamento do primeiro desenho sonoro japonês, em 1930. Sete anos depois, foi lançado o primeiro desenho animado a cores. Já nessa época, o militarismo japonês controlava as produções artísticas do país, condenando técnicos e artistas discordantes do sistema ao ostracismo ou a prisão. As obras passaram a fazer propaganda dos militares e tinham caráter ultranacionalista. Apesar da censura e da imposição de temas, a animação japonesa evoluiu tecnicamente graças aos investimentos do governo.

Depois da Segunda Guerra Mundial, contudo, as animações anteriores ao conflito foram analisadas pelo Departamento de Propaganda das Forças de Ocupação. O objetivo era evitar a propagação dos antigos ideais militares japoneses. Dessa época restaram poucos registros dessas animações, conhecidas como “imagens em movimento”. O mesmo termo servia para definir as produções cinematográficas tradicionais. Foi somente por volta de 1950 que as animações japonesas foram denominadas animês. A palavra animê foi uma apropriação feita pelos japoneses do termo inglês *animation*. Nesse período, destacam-se as animações *Kujira* (“A baleia”), de 1953 e *Yurei* (“O Navio Fantasma”). Em 1958 foi lançado o filme

Hakujaden (“A Lenda da Serpente Branca”) tido por muitos como o primeiro animê. Produzido pelo estúdio Toei Dôga (atual Toei Animation), foi o primeiro longa-metragem em cores do pós-guerra e marcou o início da animação industrial no Japão.

A indústria dos animês, assim como a dos mangás, desenvolveu-se bastante graças ao esforço de Osamu Tezuka. Como visto na seção anterior, Tezuka inovou a linguagem dos quadrinhos levando para os desenhos técnicas do cinema. Já reconhecido como um grande artista, ele entrou para o estúdio Toei e lá ajudou a produzir um longa-metragem de animação. A experiência o levou a montar a própria produtora, a Mushi Productions, em 1961, responsável pelo lançamento do primeiro animê de êxito comercial para a televisão. Até aquele momento, os estúdios de animação não se arriscavam a produzir regularmente para esse veículo, por receio de fracassos comerciais, uma vez que ele parecia não ter se estabelecido ainda entre a sociedade japonesa. Em 1963, Tezuka lançou a série para TV *Tetsuwan Atomu* (divulgado no Ocidente como “Astro Boy”), baseada no mangá de título homônimo. A animação tornou-se um grande sucesso e estabeleceu a regularidade de exibição semanal de capítulos, seguida até hoje nas emissoras de TV.

Para pagar os custos da produção, Tezuka conseguiu o patrocínio de empresas que vendiam objetos licenciados dos personagens do mangá de *Tetsuwan Atomu*. Com a grande audiência do animê, o investimento se reverteu em lucro, o que levou a outros estúdios a também investirem nessa parceria. Sato (2007) afirma que essa prática permitiu a expansão da indústria dos animês, pois para produzir as animações eram necessários grandes investimentos. Um planejamento minucioso passou a ser feito entre a emissora, a produtora e as empresas de produtos licenciados, e as três partes custeavam a produção. Essa prática tornou-se regra dentro do mundo da animação japonesa. Os lucros obtidos são, portanto, resultado não só do próprio animê, mas também da venda de artigos e serviços que fazem referência a ele.

Como foi visto na seção anterior, a partir da década de 60, um período de prosperidade e otimismo levou os japoneses a um ímpeto consumista. O aumento do consumo fez essa ser uma época perfeita para o surgimento da indústria de animê que é diretamente dependente da renda gerada a partir de publicidade e venda de produtos. No ano seguinte à estreia de *Tetsuwan Atomu*, Tezuka firmou um contrato com a rede americana NBC, para veiculação da série na televisão dos Estados Unidos, dando início a exportação das animações japonesas para o mundo.

Outros estúdios de animação começaram a produzir largamente para a televisão depois do sucesso da produtora de Tezuka. Um deles foi a Toei Animation, mencionada anteriormente como produtora de animações cinematográficas. Atualmente a Toei é a maior produtora de animes do Japão e detém os direitos sobre uma das séries animadas mais vistas no mundo: *Dragon Ball Z*. A Tokyo Movie Shinsha (TMS) também estabeleceu-se como um dos grandes estúdios de animação, ao transpor mangás para animes com inovações na técnica e na estética.

A partir da década de 1970, a animação tornou-se um dos pilares da indústria de entretenimento japonesa (SATO, 2007). As animações para cinema voltaram a ganhar destaque, e demonstraram técnicas de produção superiores aos desenhos para televisão. O resultado do alto nível dos filmes animados foram sucessos de bilheteria como as obras de Hayao Miyazaki. Um dos trabalhos de Miyazaki foi agraciado com o Oscar de melhor animação, em 2003. Outro sucesso da animação japonesa para o cinema foi o filme *Akira*, de 1988, baseado no mangá de Katsuhiro Otomo.

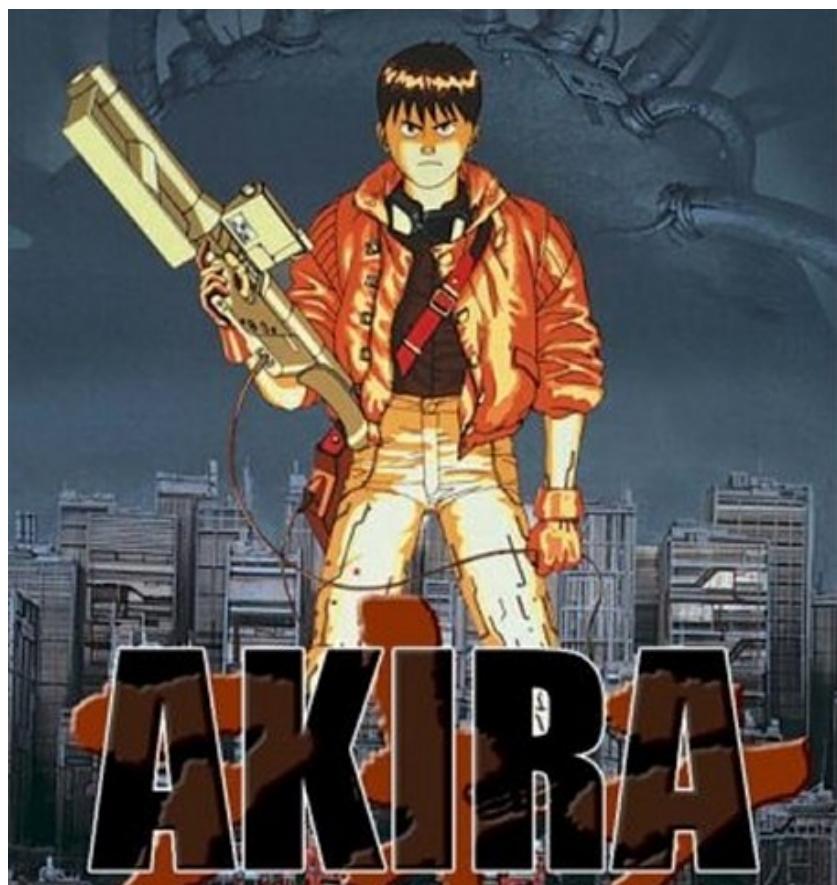


Figura 5: O animê Akira fez muito sucesso no Ocidente

É interessante destacar que as animações de maior sucesso de audiência no Japão são, na maioria, as que retratam a família típica japonesa. O animê mais longevo da TV japonesa é *Sazae-san*, no ar desde 1969. Outros desenhos com a mesma temática, como *Chibi Maruko-chan* e *Crayon Shin-chan* também permanecem em exibição com bons índices de audiência. Curiosamente, porém, os animês com esse tema não foram os principais desenhos exportados para os países ocidentais. As séries de maior sucesso no exterior são, majoritariamente, as que exploram mundos fantásticos ou futuristas.

A fantasia está presente em séries como *Sailor Moon* e *Cavaleiros do Zodíaco*, cujos elementos essenciais são a concessão de poderes especiais a indivíduos comuns e a adoção de um alter ego heróico, com a missão de salvar a Terra das “forças do mal”. Outros desenhos com mundos fantásticos que se tornaram febre entre os jovens foram *Naruto* e *Pokémon*, lançados no final da década de 1990. São dois dos animês mais lucrativos comercialmente, porque contam com o suporte de jogos de videogame para seduzir um contingente de fãs composto, grande parte por crianças. *Naruto* conta a história de um garoto que deseja se tornar um grande ninja. Temos aí uma apropriação de uma arte desenvolvida durante o período feudal japonês, o *ninjutsu* (arte do procedimento secreto), que foi adaptado ao animê sob uma perspectiva menos realista e mais fantástica. Já *Pokémon* faz sucesso por trazer centenas de criaturas com poderes específicos que são treinadas para combate.

Quanto à temática futurista, ela fez sucesso com séries como *Gundam* e *Yamato* (“Patrulha Estelar”). Podem ser considerados animês que fazem apologia à ciência e à tecnologia avançada, porque trazem elementos como naves espaciais e robôs. *Yamato* atraiu grandes multidões ao ter uma versão lançada para o cinema e deu origem ao fenômeno conhecido como “otakismo” (SATO, 2007). Este tema será abordado na próxima seção, tendo em vista que o surgimento de fãs de animê e mangá autointitulados *otakus* contribuiu para a difusão da cultura pop japonesa no Brasil e no mundo.

1.5 Otakus – os fãs de animê e mangá

A palavra *otaku* significa originalmente “a casa de outra pessoa”. O termo é um vocábulo honorífico utilizado para expressar um tratamento formal aos que estão fora do eixo familiar. No entanto, houve uma modificação do sentido original de *otaku* quando, em 1983, o jornalista Akio Nakamori usou a palavra para definir indivíduos isolados em casa, com

obsessão por determinado hobby, como afirma Nagado (2005). Já para Barral (2000), na verdade, a intenção do autor foi pôr em evidência apenas a existência de jovens obcecados por tecnologia, animês e mangás. Para este autor, o uso de otaku na acepção defendida por Nagado(2005) só veio depois, numa tentativa de amenizar o termo. Um *otaku*, portanto, é atualmente visto como um fã obcecado de alguma coisa em particular e com vasto conhecimento sobre ela. Geralmente, esses indivíduos são profundos conhecedores de assuntos incomuns e complexos. Os fãs de animês e mangás foram identificados como um segmento social relevante durante a década de 1980, quando o longa-metragem da série Yamato levou multidões aos cinemas. As filas eram enormes e os fãs esperavam até a madrugada para poder assistir a animação. Os fanáticos por animês e mangás passaram então a ser conhecidos como *otakus*, após a criação do termo em 1983..

A obsessão patológica de certos *otakus* agregou ao termo uma conotação bastante negativa. Em 1989, um assistente gráfico foi preso depois de estuprar e matar quatro garotas. A polícia descobriu um acervo impressionante de mangás e animês pornográficos na casa do *serial killer*. Por conta disso, a imprensa passou a tratar os *otakus* como fanáticos por desenhos japoneses que podem ter comportamento agressivo e perigoso (BRENNER, 1997). Os *otakus* foram tão estigmatizados que os estúdios de animação declaram abertamente que não querem fãs de animação como funcionários (SATO, 2005). Os *otakus*, assim, não são bem aceitos em determinados setores da sociedade até hoje.

Mesmo com a persistência do estigma, há no Japão um mercado lucrativo de produtos voltados para os *otakus* de mangás e animês. Em 2004, estimou-se a existência de 350,000 japoneses fanáticos por mangás, e só esse segmento gerou dividendos em torno de 83 bilhões de ienes por ano (HAGHIRIAN, 2010). O consumo desses produtos não deve ser visto apenas como resultado de compulsões irracionais ou gastos inúteis (CANCLINI,1997). O colecionismo, *hobby* comum entre *otakus*, tem um sentido de distinção social entre os demais,pois nas interações sociais desse grupo, ganha prestígio quem detém itens raros ou grandes coleções sobre determinado animê ou mangá.

O termo *otaku* se tornou muito negativo dentro do Japão, mas em outros países, houve ganhou novo significado. A palavra passou a ser usada com orgulho pelos fãs de animação japonesa, ganhando uma valoração positiva. A mudança ocorreu principalmente quando os direitos de exibição de animês de sucesso no Japão foram adquiridos por emissoras de TV de

países com Itália e Estados Unidos. No Brasil, assim como nos Estados Unidos, o termo *otaku* foi apropriado pelos fãs ocidentais para se distinguir de outras tribos de fãs e perdeu a conotação negativa. Brenner (2007), porém destaca que ainda há um resíduo do sentido original do termo, pois entre os fãs norte-americanos, quando alguém apresenta tendências obsessivas em relação a animês e mangás, é tratado como “otaku de verdade”.

No Brasil, Nagado(2005) afirma que a palavra *otaku* foi utilizada inicialmente para designar fãs que colecionavam mangás e animês. Como visto anteriormente, o colecionismo é uma atividade comum nesse meio. Nagado (2005) destaca: “Aqui existem otakus clássicos, mas eles são raros. Ao longo do tempo, o termo otaku no Brasil ganhou outro significado, aplicando-se apenas aos fãs mais entusiastas de mangá e anime” (p.55). Mas, é importante apontar que entre alguns fãs de animê e mangá, há controvérsias quanto o uso da palavra. A polêmica envolve uma suposta popularização do termo para englobar não só o segmento descrito por Nagado (2005), mas também os menos aficionados pelo tema. Isso será visto na análise da comunidade virtual SANA.

Brenner (2007) defende que a Internet tornou-se um grande espaço para congregar fãs de animê e mangá nos Estados Unidos. O surgimento de um universo online de fanáticos foi possível graças as características desse meio, que permitem a interação entre indivíduos fisicamente separados, mas de interesses semelhantes. O autor diz que a quantidade de discussões, críticas, resenhas e trabalhos criativos de fãs que podem ser encontrados na Internet é impressionante. As comunidades devotadas a unir fãs de animê e mangá, para o autor, estão em toda parte e os otakus empenham-se nas mais variadas atividades: criação de textos de ficção, desenhos ou clipes musicais em homenagem a determinados animês e mangás, tradução e resenhas sobre séries ou personagens, download de episódios dos desenhos ou capítulos dos mangás e discussões. Dos encontros virtuais nasceram mobilizações de alguns fãs para realizar eventos nos quais os otakus pudessem interagir fisicamente e divulgar a cultura pop japonesa representada nos animês e mangás.

1.6 Considerações do Capítulo

O objetivo deste capítulo foi mostrar como surgiu a cultura pop japonesa, a partir de uma contextualização histórica da modernização do Japão, iniciada no final do sec. XIX. Também se discorreu sobre conceitos como indústria cultural e cultura para poder explicar

como os desenhos japoneses transformaram-se na principal forma de entretenimento popular no país. Para entender como a cultura pop japonesa ganhou visibilidade no exterior, o capítulo descreveu a trajetória dos mangás e animês, os maiores responsáveis por essa difusão.

Durante o desenvolvimento da estética japonesa de quadrinhos, foram absorvidas influências ocidentais vindas principalmente dos Estados Unidos e Inglaterra. Assim, não se pode dizer que o mangá moderno é uma criação “pura” dos artistas japoneses, mas sim, o resultado de uma mistura de elementos do Ocidente e Oriente. Percebido o potencial comercial de certas histórias, o mangá sofreu mudanças que o tornaram popular entre os mais diversos segmentos da sociedade. O estilo inovador do mangá, que trazia personagens de forte expressividade e maior dinamismo nas histórias, foi levado para a televisão e o cinema. Dessa forma surgiram os animês, os desenhos animados japoneses.

A exibição maciça de animês nas TVs japonesas e o comércio lucrativo dos mangás tiveram reflexo na formação de um público diferenciado, conhecido como otakus. Os otakus geraram grandes dividendos para a indústria de entretenimento japonesa, mas ao mesmo tempo, trouxeram preocupação à sociedade nipônica. Como visto no capítulo, *otaku* passou a ser usado no Japão para designar indivíduos socialmente inaptos, obcecados pelos desenhos japoneses e com potencial violento.

O capítulo mostrou ainda que a exportação da cultura pop japonesa para o mundo se deu graças ao carisma dos desenhos japoneses. Considerados por muitos como uma alternativa aos desenhos americanos, os animês conquistaram espectadores de outros países. Os admiradores destes produtos da cultura pop japonesa apropriaram-se então do termo *otaku*, dando-lhe uma conotação positiva. Uma semelhança com os otakus originais pode ser apontada pelo fato de haver um grande interesse pelas novas tecnologias. Os fãs de animê e mangá usam as redes sociais da Internet para trocar impressões sobre as séries favoritas, bem como para se organizar e divulgar a cultura japonesa no ciberespaço e fora dele. O próximo capítulo vai tratar justamente dos agrupamentos sociais na Internet que permitiram as mobilizações e interações entre os otakus.

Capítulo 2. Agrupamentos sociais no ciberespaço

Este capítulo trata das mudanças nas formas de sociabilidade surgidas com a Internet. Diferentemente das relações sociais provenientes de laços familiares, de trabalho ou vizinhança, as trocas sociais na Internet são muito mais amplas e dinâmicas. Para alguns autores, que serão mencionados no decorrer neste capítulo, a relação social construída com auxílio das ferramentas da Internet tem a vantagem de ser independente do espaço físico em que os usuários estão situados. Cada indivíduo utiliza a Internet para estabelecer interações que fortalecem ou apenas criam laços sociais.

Inicialmente, o capítulo trata da Internet como meio de comunicação. Faz-se então referência à ideia de ciberespaço, termo inicialmente usado na década de 1980 para assinalar a ascensão das novas tecnologias informáticas. Posteriormente, analisam-se as interações possíveis no ciberespaço, atentando principalmente para duas abordagens, uma relacional e outra mecanicista. Estabelecidas as diferenças entre as interações no ciberespaço, a discussão passa a ser centrada na consequência que essas interações tiveram para o estabelecimento de redes sociais na Internet. Essas redes, como será visto, podem ser muito maiores do que as mantidas no âmbito *off-line*. Também possuem elementos próprios e estes serão desvendados no decorrer no capítulo. A conclusão do capítulo dá destaque aos agrupamentos da Internet conhecidos como comunidades virtuais.

2.1 A Internet como meio de comunicação

John B. Thompson conceitua a comunicação como “um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos” (2008, p.25). Thompson também afirma que a comunicação é uma ação e os indivíduos através desta atividade executada com o uso da linguagem) estabelecem e renovam as relações uns com os outros. As formas simbólicas, mencionadas pelo autor no conceito de comunicação, são todos os conteúdos dotados de significado para quem produz e para quem recebe.

Ao analisar o conceito de Thompson, podem-se estabelecer quais elementos estão envolvidos no processo comunicacional. Em primeiro lugar, está o emissor, também conhecido como produtor. O emissor elabora o elemento mensagem com destino a um

determinado receptor. Entre o ato de elaborar a mensagem em um determinado código para transmitir uma forma simbólica e a ação de receber o conteúdo produzido, deve-se destacar o papel do canal comunicativo, também conhecido por meio. Thompson define-o como o “elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (2008, p.26).

O desenvolvimento de novos meios técnicos permitiu um aumento do grau de fixação da informação e também o distanciamento espaço – temporal. Outras possibilidades de difusão de informação e interação surgiram com o advento das “novas tecnologias de comunicação” (NTC), ocorridas principalmente a partir do século XIX. Rádio, telefone, cinema, e depois, a televisão e as redes telemáticas. Lemos (2008), destaca principalmente, as redes telemáticas como responsáveis pela “passagem do *mass media* (TV, rádio, imprensa e cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque da informação” (p.68). Nos media tidos como tradicionais, como a imprensa e a TV, o processo comunicativo se estabelece a partir de um emissor que dirige a mensagem a vários receptores. Destarte, é uma comunicação do tipo “um-todos” (LÉVY,1999). Já com o surgimento da Internet, a informação passou a ser transmitida não apenas por um emissor, mas por vários emissores que são, ao mesmo tempo, receptores de mensagens. A Internet possibilitou, então, uma comunicação do tipo 'todos – todos' (idem). O que não quer dizer necessariamente que todos efetivamente produzam ou recebam mensagens. Pode-se, na verdade, entender a internet como um meio onde muitos podem produzir e muitos podem receber informação.

A Internet é o lugar onde o ciberespaço é mais perceptível. O termo 'ciberespaço' foi cunhado pelo escritor William Gibson, em 1984, na obra *Neuromancer*. Originalmente, a palavra designava o universo das redes digitais e passou a ser utilizada pelos criadores e usuários das redes digitais, tornando-se popular. Para Pierre Lévy (1999), o ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores” (p.92). Este espaço não situado fisicamente permite o estabelecimento de relações sociais para além da localização geográfica dos indivíduos, bem como permite interações em tempo real ou assíncronas. Já Lemos (2008), define o ciberespaço como:

um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macro-sistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o micro-sistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas.(p.137)

A Internet seria então esse resultado dos computadores interligados mundialmente, que além de proporcionarem trocas informacionais, também permitem o aparecimento de relações sociais entre os que utilizam desta rede.

A Internet começou a ser construída há mais de três décadas. No seu primeiro momento de vida, era conhecida como Darpanet, uma rede desenvolvida pelo departamento de defesa dos Estados Unidos. Servia como mantenedora de informações vitais para a segurança nacional. Posteriormente, foi dividida em Arpanet (de caráter científico) e Milnet (militar). A National Science Foundation Network (NSFNET) substituiu depois a Arpanet, em 1990. Durante os anos seguintes, foi reformulada e adquiriu os contornos de uma rede planetária de computadores, não somente restrita a pesquisadores. Para Lemos (2008), a Internet atual tornou-se a verdadeira fomentadora de vários dispositivos comunicacionais, tais como o correio eletrônico e a WEB (ou World Wide Web).

2.2 Interação e interatividade

Interagir significa “agir entre”(PRIMO,2008). É uma ação que depende de outrem para se concretizar. Primo (2008) destaca que o sujeito se engaja na interação. A interação se dá através da conexão entre os chamados interagentes (PRIMO,2008). O interagente não é necessariamente um indivíduo. Quando se clica em um ícone do computador, interage-se com ele. Nesse caso, a interação é mediada pelo computador. Thompson (2008) discorre sobre os tipos de interação e suas características interativas: "Para explorar os tipos de situação interativa criados uso dos meios de comunicação, é útil distinguir três formas ou tipos - que chamarei de 'interação face a face', 'interação mediada' e 'quase-interação mediada'" (p.79).

No primeiro tipo de interação descrita pelo autor, os interagentes estão fisicamente presentes, compartilhando um mesmo espaço e tempo. A interação face a face é dialógica, porque são alternadas as posições de emissor e receptor. Numa conversa entre amigos, alguém emite uma informação que é recebida pelo outro e esse outro instantaneamente torna-se emissor ao enviar um novo conteúdo para aquele que iniciou a fala. Além da linguagem, há também as deixas simbólicas, entendidas por Thompson (idem), como as expressões corporais e a entonação, que reduzem a ambiguidade e tornam clara a mensagem.

A segunda classificação elaborada pelo autor é o de interação mediada. Neste tipo de

comunicação, há a presença de um meio técnico através do qual a informação e o conteúdo simbólico pode ser transmitido entre indivíduos separados pelo tempo e espaço. Como os interagentes estão situados em outros contextos espaciais e temporais, aumenta a possibilidade de ambiguidade e falta de clareza da mensagem. Tanto a interação face a face quanto a mediada são dialógicas e orientada para outros específicos. Já a próxima tipologia não detém essas características.

A terceira classificação de Thompson chama-se 'quase-interação' mediada e não encontra legitimidade entre outros autores. A 'quase-interação' decorreria de um caráter monológico do processo comunicativo, pois a informação só teria um fluxo único e seria destinada a um número indefinido de receptores potenciais. Esta terceira categoria estaria relacionada aos meios de comunicação de massa. Primo (2008) questiona:

A referência de Thompson a este tipo de interação como 'quase-mediada' ou 'quase-interação' não parece precisa e pode gerar mal-entendidos. [...] Ora, se o próprio Thompson (1998,p.80) observa que a quase-interação' é, não obstante, uma forma de interação', porque intitulá-la de 'quase-interação'?" (p.21)

Utilizando uma abordagem chamada sistêmico-relacional, o autor propõe então uma nova classificação, baseada não só pelo uso de meios técnicos, mas levando em conta principalmente como se dão as trocas entre os sujeitos. Deste modo, estabelece a existência de interações mútuas e reativas. A interação mútua é aquela em que os interagentes negociam o relacionamento, com inventividade, cooperação e competição; já a interação reativa estaria mais ligada à escola behaviorista, por estabelecer relações de estímulo-resposta.

Na interação mútua, os participantes definem a relação e são definidos pelas trocas que estabelecem. Deve-se atentar que essa comunicação não é de caráter somativo, mas sim, de caráter construtivo cooperativo. Neste tipo de interação, o interagente A emite a mensagem para B, e uma nova mensagem é direcionada a A por B, baseada no conteúdo inicial da interação. Primo(2008) afirma que: "os processos de interação mútua caracterizam-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada" (p.116). No decorrer da interação, recorre-se às ações anteriores para dar continuidade ao processo comunicativo. A historicidade é importante para manter o relacionamento a partir deste tipo de interação. O relacionamento é criado pelos interagentes, mas precisa ser constantemente recriado para permanecer. A recriação é feita pelos interagentes através de negociações permeadas de cooperação e

conflito.

Como já foi dito, é possível haver interação entre um indivíduo e uma máquina/objeto. Este tipo de comunicação é conceituado por Primo (2008) a partir da Teoria Informacional como sendo uma interação reativa. Este enfoque pode ser visto estruturalmente como um 'tubo' no qual a informação parte de um emissor e chega a um receptor. A comunicação segue um caminho previamente planejado e não há reciprocidade entre os interagentes. Ao clicar num link, o usuário interage reativamente com o site, pois já é previamente determinado o resultado da ação. Não obstante o usuário clicar no mesmo link várias vezes, a ação sempre terá a mesma resposta. Por isso, no decorrer de interações reativas, não há a historicidade presente nas do tipo mútuo. Lemos (2008) corrobora o pensamento de Primo ao reconhecer a existência de interação entre indivíduos e máquinas. Entretanto, Lemos utiliza a nomenclatura interação técnica, para definir uma interatividade que ocorre entre esses dois interagentes.

Retornando a Primo (2008), tem-se o conceito atual de interatividade estritamente ligado ao de interação reativa. O interagente humano ou usuário tem à disposição um número de escolhas previamente definido pelo programador da máquina. A interatividade tão propalada pelos media digitais não seria mais do que um número limitado de possibilidades de interação dados ao usuário. O próprio conceito de usuário já denota o retorno da passividade do receptor. Para Primo, em interações reativas na Internet, o emissor é o *webdesigner*, que disponibiliza ao usuário escolhas de ação. A interação já está pré-configurada.

Recuero (2009) reconhece a interação como o componente básico das relações e dos laços sociais. A autora também destaca o diferencial das interações no ciberespaço. Esses elementos do processo comunicacional mediado por computador tem, para ela, caráter síncrono ou assíncrono. Ou seja, um interagente pode interagir com outro imediatamente ou no decurso de certo tempo. Sites de bate-papo promovem então a interação síncrona, em tempo quase real, enquanto fóruns e comunidades situadas em sites de redes sociais estabelecem interações assíncronas. A autora dialoga com as definições de Primo supra mencionadas na medida em que postula que um participante de um site pode interagir mutuamente com alguém – ao trocar mensagens com este – ou reativamente, por exemplo, ao aceitar uma solicitação de amizade em um site de rede social.

Já Lemos (2008) não é tão crítico como Primo em relação à interatividade. Ele vê a interatividade como uma possibilidade de atuação efetiva do usuário na relação com o ciberespaço e os computadores. A interação técnica do tipo eletrônico – digital teriam permitido até a possibilidade de um real diálogo entre os interagentes. A interface permitiria então uma negociação dentro desta interação, sendo entendida pelo autor como a superfície onde há troca de informações e onde se organiza o fluxo dessas informações.

O que se pode depreender da análise feita tanto por Thompson, Primo, Lemos e Recuero, é que a comunicação decorre da interação dos sujeitos. Não obstante possa ser mediada ou não, a interação sempre terá um resultado que afetará os interagentes de algum modo. No caso da interação reativa, este resultado já é previamente determinado, enquanto que na interação mútua, tem-se uma construção contínua do relacionamento entre os interagentes e pode haver um resultado não planejado.

Na próxima seção, serão discutidas mais a fundo as redes sociais, partindo-se dos elementos que as constituem, para posteriormente estabelecer tipologias de redes sociais propostas por alguns autores de cibercultura.

2.3 Elementos constituintes das redes sociais

As redes sociais só se estabelecem a partir de relações sociais. Como foi visto anteriormente, cada relação social é estabelecida a partir de certo número de interações (majoritariamente do tipo mútuo) entre indivíduos. São as relações sociais, diz Recuero (2009), que permitem o surgimento das redes sociais. Nessas redes, são construídos vínculos entre os pertencentes a ela e, assim, podem-se estabelecer laços sociais. Cada pessoa situada em uma rede social é um **ator**, componente aqui que substitui a ideia de nó de uma rede no sentido mais técnico da palavra. A sedimentação das relações sociais entre os atores repercute na formação do laço social. Wellman (apud RECUERO, 2009) define-os a partir da presença de “proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito, ou suporte emocional”(p.38). Os laços são estruturas mais institucionais, mas podem enfraquecer-se no decorrer do tempo se os sujeitos não se engajarem em sua manutenção.

Recuero (2009) então recorre a outros autores a fim de elencar as características dos laços sociais. Eles podem ser relacionais ou associativos. Os laços relacionais decorrem das interações sociais entre os atores das redes sociais. Por outro lado, os laços associativos

decorrem do pertencimento do ator a instituições ou grupos sociais. Nesse momento, a autora relaciona os conceitos de interação mútua e reativa (PRIMO, 2008) aos de laços sociais. A análise da autora é acertada, pois trata o laço relacional como um laço dialógico que se dá através da interação mútua dos envolvidos. Além disso, postula a interação reativa como essencialmente pertencente ao âmbito dos laços associativos.

A força também é um fator importante na análise dos laços sociais. Um laço forte é resultado da proximidade e da intimidade das conexões estabelecidas pelas pessoas, enquanto o laço fraco é formado a partir de trocas sociais mais difusas. Apesar da importância do laço social do tipo forte para a multiplexidade das redes sociais (por exemplo, os indivíduos com laços fortes podem estabelecer trocas não só mediadas por computador, mas também face a face), são os laços fracos que permitem a expansão das redes sociais. Recuero aponta ainda que são os laços fracos que estabelecem na maioria das vezes a conexão entre os usuários de sites de redes sociais.

Quanto aos laços fortes, estes devem ser relacionados também às características das interações mútuas sugeridas por Primo (2008). Tais características se dividem em primárias e secundárias. As primárias “descrevem a interação em termos de evento” (p.123). Descontinuidade, sincronia, recorrência e reciprocidade são percebidos *a priori* no decurso das interações. Já as características secundárias são a intensidade, intimidade, confiança e compromisso. Em laços fortes, tais elementos encontram-se mais presentes, pois são indispensáveis para a conservação da conexão entre os indivíduos constituintes. A força do laço também determina a classificação em laços simétricos ou assimétricos. A simetria de um laço social está relacionada à igualdade de força entre os interagentes. Se tanto para A quanto para B o laço é forte, há reciprocidade. Mas, se não existe essa reciprocidade, esse entendimento mútuo de que se trata de um laço forte, tem-se aí a existência da assimetria. Para A é um laço forte, mas para B se trata de um laço fraco.

Quanto aos conteúdos das relações sociais possíveis no ciberespaço, deve-se ter em conta o conceito de capital social. O capital social é um “valor constituído a partir das interações dos atores sociais” (RECUERO, 2009, p.45). Trata-se da definição mais simples de capital social. Há muitas divergências conceituais entre os autores e Recuero comenta as principais. Putnam (apud RECUERO, 2009) relaciona o capital social à confiança, à obrigação e às normas. Já Bourdieu(idem) destaca que o capital social é utilizado pelos

indivíduos situados em grupos sociais para benefício próprio. Por fim, Recuero comenta a terceira conceituação, proposta por Coleman (apud RECUERO, 2009), na qual, o capital social estaria na estrutura das relações mantidas pelos atores sociais. Putnam difere dos outros dois autores ao vislumbrar o capital social como possuído pelos atores e não como resultado das relações entre eles. Recuero (2009) mescla as conceituações descritas acima e chega à seguinte conclusão:

O capital social é um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. (p.50)

Existem diversos tipos de recursos acessíveis aos usuários nas redes sociais da Internet. Seriam eles aspectos do capital social: relacional, normativo, cognitivo, de confiança, institucional. Três outros aspectos também presentes no capital social e que são importantes neste estudo são o *bridging*, o *bonding* e o *maintained*. O *bridging*, ou capital social do tipo conector, está presente principalmente nos laços fracos; o *bonding*, ou capital social do tipo fortalecedor, reforça a coesão de grupos ligados por laços fortes; e, por último, o *maintained* é característico das redes sociais na Internet, mantém os laços estabelecidos pelos atores sociais. Quanto alguém adiciona um amigo no Orkut, ele gera *bridging*, ou seja, uma conexão com alguém. Essa conexão pode adquirir *bonding* e se tornar mais forte e coesa. Para que essa relação não se enfraqueça ou desapareça é preciso que os dois permaneçam amigos no Orkut, ou seja, é preciso que a conexão seja mantida (*maintained*).

É importante acrescentar a compreensão de Primo (2008) sobre a conexão, o fortalecimento e a manutenção de comunidades e redes na Internet. O autor pontua que os laços não são mantidos somente por conta da cooperação: haveria também espaços de conflito. Pois o conflito é inerente a comunicação. A partir de conflitos, os atores sociais podem intensificar ainda mais a força dos laços sociais. Entretanto, o aspecto positivo do conflito reside na possibilidade de competição para o alcance de um objetivo comum entre os atores sociais. Quando há violência e desrespeito nos conflitos, há ruptura do laço social e desagregação da rede. Primo conclui:

Nem a cooperação é sempre intencional e frutífera, nem tampouco o conflito é constantemente prejudicial e aniquilador. Conflito e cooperação, por não serem extremos opostos, separados por um vazio abismal, só podem de fato ser separados

conceitualmente (2008, p.201).

Mais à frente essa abordagem será retomada ao se tratar das comunidades virtuais. A próxima seção discorre sobre as tipologias criadas para as redes sociais, destacando também as características específicas de tais sistemas.

2.4 Desvendando as redes sociais

Centralização, descentralização e distribuição são características topológicas das redes sociais, como aponta Recuero (2009). Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas estão, para a autora, presentes na Internet e delas pode-se aferir como circula a informação. Outras característica observada nas redes sociais foi levantada por Erdős e Rényi (BARABÁSI, 2002): o fato de serem formadas randomicamente. Essa formação aleatória resultaria, numa situação em que quase todos os nós teriam o mesmo número de ligações (BARABÁSI, 2002). A rede seria, por isso, igualitária.

Uma proposta interessante de classificar a rede social defende a existência de um grau de separação entre os indivíduos, variando entre 1 e 6. Esta teoria tornou-se popular com a ascensão de sites de redes sociais, principalmente o Orkut. O Orkut defende ser possível provar esta teoria dentro das redes sociais estabelecidas no próprio site. Mas será mesmo verdade? Poderia mesmo haver somente seis graus separando um habitante do sertão do Ceará usuário do Orkut e um árabe aficionado por Internet também frequentador do mesmo site? Provavelmente, não. Em certos casos, realmente um “mundo pequeno” pode separar indivíduos, como por exemplo, pessoas que vivem em uma grande metrópole e tem afinidades musicais. É comum, por exemplo, as pessoas dizerem que a cidade de Fortaleza é um “ovo”, porque todos acabam se conhecendo por intermédio de um conhecido em comum. Contudo, a teoria dos graus de separação não parece ser plausível quanto mais estão separados espacialmente e contextualmente os atores sociais.

Já que mencionamos a expressão “mundo pequeno”, deve-se também mencionar a Teoria que utiliza esta nomenclatura. Barabási (2002) questiona o caráter meramente randômico das conexões entre os indivíduos e para justificar discorre acerca das redes tidas como ‘mundos pequenos’. Uma pessoa que possui um melhor amigo, certamente também estabelece relações com as pessoas que o cercam, o que não ocorre de forma randômica. Há situações em que inevitavelmente um indivíduo irá se relacionar com outro e isso não ocorre

de forma aleatória.

Uma outra tipologia das redes sociais consiste na chamada rede sem escalas. Esta classificação decorre do fato de que a maioria dos nós de uma rede (no caso, podemos entender aqui como atores) tem uma pequena quantidade de ligações. Por outro lado, uma minoria de nós possui um grande número de conexões. A definição 'sem escalas' se refere ao fato de matematicamente, a rede social desse tipo ter uma distribuição muito particular (RECUERO, 2005).

As propriedades específicas das redes devem ser também elencadas neste estudo para mostrar como elas influem na organização dos laços nas redes. São elas grau de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade (RECUERO, 2009). Resumindo essas propriedades, tem-se a seguinte tabela:

Tabela 1. Propriedades específicas das redes sociais

PROPRIEDADE	COMO É PERCEBIDA
Grau de conexão	Quantidade de conexões de um ator social
Densidade	Coesão entre os atores sociais de uma rede
Centralidade	Popularidade de um ator social na rede
Centralização	Popularidade de um grupo em relação a outro
Multiplexidade	Utilização de diversas ferramentas para a manutenção de uma mesma relação social

Grau de conexão, centralidade e centralização são importantes porque atestam a popularidade e a visibilidade de atores sociais e grupos formados por eles. Em sites de redes sociais podemos visualizar estas três características específicas ao analisar as redes do tipo ego ou inteiras.

A análise da rede social como do tipo ego leva em conta as conexões que um indivíduo faz, ou seja, parte de um nó da rede e segue seus desdobramentos. Em contrapartida, a análise da rede social como sendo uma rede inteira leva em conta o estudo de uma população limitada. Esta foi a opção metodológica deste estudo, focado em uma comunidade virtual do site Orkut.

As outras características – densidade e a multiplexidade – relacionam-se principalmente com a sedimentação das relações sociais entre os indivíduos e grupos. Uma grande densidade da rede atesta maior número de laços fortes entre os indivíduos, bem como uma rede multiplexa demonstra um engajamento dos atores sociais em fortalecer e manter esses laços. Com este objetivo, são utilizadas as mais variadas ferramentas de comunicação no ciberespaço, tais como programas de mensagens instantâneas e correio eletrônico.

As redes sociais também podem ser desdobradas em tipos a partir das interações – nas definições de Primo (2008). Deste modo, há redes formadas principalmente por interações mútuas (redes emergentes) e outras criadas por interações reativas (redes associativas). As formadas pelo primeiro tipo de interação são consideradas redes emergentes. Recuero (2009) explica;

as redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. (p.94)

A autora segue descrevendo que as *redes emergentes* são aquelas em que os atores estabelecem laços sociais dialógicos através de interações mútuas. São redes pequenas e inconstantes, pois estão continuamente sendo construídas e reconstruídas. No Orkut, uma rede emergente pode ser constatada na observação das interações em páginas de recados. Pois apesar de o usuário construir um perfil e manter uma grande lista de amigos, nas páginas de recados se dão as trocas sociais dialógicas entre o ator e alguns indivíduos dentro do montante geral de contatos ligados ao perfil.

Os amigos do perfil do ator no Orkut podem ser considerados integrantes de uma *rede associativa ou de filiação*. Essas redes são aquelas formadas por interações reativas, que geram pertencimento associativo. Um ator social entra a lista de contatos com um clique (“sim” ou “não” à solicitação de amizade) e assim passa a pertencer a uma rede social associativa. Nessas redes são estabelecidas conexões mais estáveis e há possibilidade de grande expansão da rede, o que não ocorre nas emergentes.

Após discorrer sobre todas as tipologias propostas por Recuero (2009), em diálogo com outros autores como Barabási (2002) e Primo (2008) vemos como o estudo de redes é uma área rica e proporciona muitas análises interessantes. As divisões propostas podem ser

aplicadas não somente a redes sociais tradicionais, estabelecidas entre os atores sociais situados no mundo geográfico, mas também podem ser aplicadas nas redes sociais mediadas por computador através dos conhecidos “sites de relacionamentos”. A seção a seguir trata deste tipo de lugar no ciberespaço.

2.5 Sites de Redes sociais

O site Alexa.com¹ é uma base de informações sobre outros websites e informa estatisticamente a popularidade dos mais variados tipos de páginas da Internet. O primeiro colocado na lista de sites mais visitados e populares é o Google. Na verdade, é de se esperar mesmo que um site de busca ocupe o primeiro lugar na rede mundial de computadores. Afinal, as pessoas sempre estão em busca de informações, sobretudo para resolução problemas ou para ampliar o conhecimento. Contudo, é importante destacar o segundo colocado na lista dos sites mais acessados e populares: é o Facebook², o maior site de relacionamentos da Internet.

Segundo o Alexa.com, o Facebook respondeu por 6% dos resultados de sites de busca na Internet nos últimos três meses. Os visitantes do site de rede social gastam cerca de 32 minutos em cada visita e o acessam principalmente da escola e de casa. Os números mostram o grande interesse dos internautas neste tipo de ferramenta e corroboram a ideia de que as pessoas cada vez mais estabelecem relações sociais mediadas pelo computador através desses sites. Ao perceber a importância que os mecanismos de relacionamento interpessoal adquiriram nos últimos anos, cabe fazer o seguinte questionamento: o que são os sites de redes sociais e como as pessoas fazem uso deles para manter as relações sociais?

Inicialmente, deve-se partir da conceituação proposta por Boyd & Elisson (2007, online):

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem os indivíduos (1) construir perfis públicos e semipúblicos em um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, (3) ver e atravessar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões pode variar de site para site. (tradução nossa)³

¹A empresa Alexa surgiu em 1996 e desde então mantém informações sobre o tráfego na rede. Endereço: www.alexa.com. Acesso em 16 abr. 2011

²O Facebook possui cerca de 700 milhões de usuários ativos. Endereço: www.facebook.com

³No original: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a

A partir dessa definição, pode-se dizer que os sites de redes sociais permitem a construção de representações dos atores sociais através de perfis, abertos ou não, e que, por meio desse perfil, o ator social monta a sua própria rede social, compartilhando informações pessoas com outros atores e permitindo trocas sociais intermediadas por essa ferramenta. Cabe destacar que na maioria desses sites é obrigatória a construção desse perfil para a interação com os outros. O acesso ao site se dá através de um nome de entrada e senha.

Ainda tomando como ponto inicial Boyd & Ellison (2007), temos a principal diferença dos sites de redes sociais em relação às outras formas de comunicação mediada por computador: “O que torna os sites de redes sociais únicos não é o fato de permitirem que os indivíduos conheçam estranhos; mais do que isso, eles habilitam os usuários a articular e tornar visível suas redes sociais.” (idem, tradução nossa)⁴

Para estas autoras, os sites de redes sociais servem como instrumento tanto para socializar indivíduos que de outro modo jamais se encontrariam, quanto para fortalecer os laços fracos. Entretanto elas defendem que, primordialmente, as redes sociais construídas nesses sites na maioria das vezes apenas transpõem as existentes nas relações face a face. Com efeito, conhecer novas pessoas fica em segundo plano, pois o que os usuários tentam é, ao mesmo tempo, reforçar os laços fortes e compilar os laços fracos mantidos off-line. Isso pode ser depreendido ao se questionar alguém quanto ao processo imediatamente posterior à inscrição no site. Geralmente, os usuários passam primeiro a adicionar os amigos mais próximos à lista de contatos, ou então, os conhecidos. E, no decorrer do tempo, são construídas novas relações, estas sim surgidas da interação mediada pelo computador.

Como Recuero (2009) destaca, os sites de relacionamentos não são os únicos que permitem redes sociais no ciberespaço. Tudo depende da forma como o usuário se apropria das ferramentas disponíveis na Internet. Desta forma, há casos de sites que não foram criados com o intuito de fomentar relações sociais e que ganharam esse fim devido à utilização dos usuários. É partir dessa constatação que a autora diz haver sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados.

public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 16 abr. 2011

⁴No original: “What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks.” (idem)

O Orkut, o Facebook, o LinkedIn são exemplos de sites de redes sociais propriamente ditos. Eles têm como objetivo dar visibilidade às redes sociais dos atores por meio de perfis públicos e a partir dessa publicização das informações, ocorre a interação entre os usuários. Já outros sites, como os *weblogs*, não tem como objetivo principal a construção de uma página de perfil no intuito de promover o usuário para os outros internautas. Mesmo assim, um site como um blog é capaz de gerar redes sociais porque ao ser um 'espaço pessoal' do blogueiro, pode fazer com que os leitores do blog se sintam impelidos a dialogar com o autor. Torna-se um site de rede social a partir das interações, por exemplo, nos comentários.

Castells (2003) teceu considerações a respeito do crescimento dessas estruturas no ciberespaço, afirmando que “cada vez mais as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (p.109). Assim como Boyd & Ellisson (2007) e Recuero (2009), ele reconhece a eficácia da Internet na manutenção de laços fracos que, fisicamente, dificilmente poderiam ser continuados. Também concorda que as redes sociais mantidas na Internet permitem a conservação dos laços fortes à distância.

Uma discussão proposta por Castells (2003) enquadra os sites de redes sociais como suportes para a difusão de um individualismo em rede. Os indivíduos estabelecem verdadeiros portfólios de sociabilidade, tecendo conexões apenas com pessoas de interesses afins, majoritariamente conhecidos no mundo off-line. A perspectiva do autor é interessante ao verificarmos a evolução da privacidade nos sites de redes sociais.

Em sites como o Orkut, a grande maioria das informações dos usuários eram abertas, com acesso livre inclusive para a página de recados. Ao longo dos anos, o Orkut disponibilizou recursos de privacidade os quais fizeram com que muitos usuários “fechassem” o perfil a outros não pertencentes à lista de amigos. Às vezes, sequer é possível enviar recado para outra pessoa fora da rede do usuário. Logo, o indivíduo acaba restringindo as possibilidades de interação social com estranhos. Os perfis de muitos sites de redes sociais passaram então a ser uma mera cópia das interações off-line dos usuários. O individualismo na rede proposto por Castells (2003) pode parecer pessimista em relação aos sites de redes sociais. Mas não deixa de ser uma observação importante. Boyd & Ellison(2007) também estão atentos as apropriações dos usuários no intuito de promover um individualismo baseado em diferenciações, pois

apesar de sites de redes sociais geralmente serem desenvolvidos para ser amplamente acessíveis, muitos atraem populações homogêneas inicialmente, e não é tão incomum encontrar grupos usando esses sites para se segregarem por nacionalidade, idade, nível escolar ou outros fatores [...] (tradução nossa)⁵

Retomando os estudos de Recuero (2009), tem-se uma tipologia do capital social disponível nos sites de redes sociais. Ou seja, a autora trabalha com os valores que podem ser construídos nas interações estabelecidas por meio dessas ferramentas. Esses valores são o capital social de primeiro nível, uma vez que se relacionam ao indivíduo. O capital social de segundo nível não é tão encontrado nas relações estabelecidas em sites de redes sociais, pois demanda maior contato entre os atores sociais, o que geralmente não acontece, pois nesses espaços se constroem mais laços fracos.

Os valores percebidos pela autora nos sites de redes sociais são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade permite o ator social estabelecer mais conexões e está ligada ao capital relacional. O caráter relacional decorre do fato de um ator poder amplificar as conexões com outros indivíduos por estar visível na rede. Deste valor podem surgir outros, como veremos a seguir.

A reputação está ligada à confiança no ator social por parte dos outros dentro da rede social mediada por computador. A reputação depende tanto do ator social que constrói sua imagem no perfil do site de rede social, bem como está ligada às impressões percebidas pelos demais. Está diretamente ligada a um “julgamento do outro” (RECUERO, 2009). Trata-se de um valor qualitativo, pois pode ser aferido pelas qualidades demonstradas por um ator social e as percepções que os outros têm deste. É um capital social do tipo cognitivo, pois não se estabelece apenas pelas relações entre os usuários.

Outro valor importante nos sites de redes sociais e que é bastante perseguido por muitos atores é a popularidade. Vincula-se à audiência e difere da reputação, por ser um valor quantitativo. Os atores sociais do tipo conector geralmente possuem mais esse valor, pois agregam muitas conexões. Não deve ser confundido com a visibilidade, que é a mera existência pública do ator na rede. A popularidade reflete mais do que isso: é a posição do ator na rede social construída nesses sites.

⁵Originalmente, “While SNSs are often designed to be widely accessible, many attract homogeneous populations initially, so it is not uncommon to find groups using sites to segregate themselves by nationality, age, educational level, or other factors [...]” Disponível em:<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 16 abr. 2011

Por último, a autora descreve o valor autoridade. A autoridade é, para ela, o poder de influência de um ator social dentro da rede. A autoridade também relaciona-se com o capital social do tipo relacional cognitivo, uma vez que o indivíduo precisa ser reconhecido pelos outros e ter uma reputação boa para conseguir exercer a influência. Todos esses quatro valores refletem apenas o capital social de primeiro nível, como já foi dito. O capital do segundo nível refere-se as relações institucionalizadas, mais aprofundadas, geralmente mais possibilitadas pelas comunidades tradicionais.

Na próxima seção, será feita a apresentação do site de redes sociais no qual o objeto de estudo está inserido. Trata-se do Orkut.

2.5.1 *O Orkut*

O Orkut é um site de rede social lançado comercialmente pela empresa Google, em janeiro de 2004 (HEMPELL, 2004). O site foi desenvolvido pelo turco Orkut Buyukkokten e reunia as características dos softwares sociais que o precederam. Inicialmente, assim como outros sites de redes sociais, o Orkut era restrito à alunos universitários. Criado por um funcionário da Google, depois da fase de testes, foi ampliado para outros públicos. No entanto, mesmo com o acréscimo no número de cadastrados, o site permaneceu com ares de exclusividade por conta da restrição em receber apenas usuários convidados por outros para aderir ao sistema. A necessidade de convite popularizou o interesse pelo site entre os internautas e o Orkut ganhou bastante popularidade. Na época, houve até venda dessas convites em sites de leilão on-line (como o E-bay).

O crescimento do Orkut foi vertiginoso no Brasil a partir de 2004 (RECUERO, 2008). Com efeito, esta expansão fez com que o site se tornasse um dos mais populares na Internet brasileira. Em pouco tempo, os brasileiros tornaram-se o maior contingente de usuários da ferramenta, enquanto a presença norte-americana no site não aumentou. O ano de 2006 foi o período de maior expansão do Orkut, mas dessa vez, não se restringiu ao Brasil. O site passou a abrigar também muitos indianos e paquistaneses.

O Orkut se manteve como site de redes sociais com maior número de brasileiros, apesar do notório crescimento do site Facebook. Aliás, a competição com outros sites de redes sociais fez com que mudanças fossem tomadas pela Google para manter o número de participantes e atrair neófitos. Entre as alterações mais relevantes, estão a inclusão de

mecanismos para aumentar a privacidade do usuário e a chegada de aplicativos como que possibilita a criação de um avatar (BuddyPoke). Contudo, o que de fato ajudou a popularizar o site entre os brasileiros foi a abertura para livre associação, sem a necessidade dos convites que inicialmente permitiam o cadastramento na ferramenta.

Apesar de ser um site de rede social que serve, como já foi dito antes, para manter principalmente os laços fracos, a descrição do site destaca que trata-se de uma comunidade na qual os indivíduos podem interagir mais ativamente. Segue o texto do próprio site:

O orkut é uma comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas. Com o orkut é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos hobbies e interesses que você, que estejam procurando um relacionamento afetivo ou contatos profissionais. Você também pode criar comunidades on-line ou participar de várias delas para discutir temas atuais, reencontrar antigos amigos da escola ou até mesmo trocar receitas favoritas. Você decide com quem quer interagir. Antes de conhecer uma pessoa no orkut, você pode ler seu perfil e ver como ela está conectada a você através da rede de amigos. Nossa missão é ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados.⁶

Será mesmo que o Orkut possibilita uma “rede de amigos mais íntimos e chegados?” Decerto, a descrição serve para persuadir o internauta a aderir ao site, mais do que efetivamente informa uma capacidade real do site conseguir unir mais as pessoas que o utilizam. O Orkut destaca bastante a possibilidade de criação de comunidades on-line e participação nesses espaços coletivos situados no próprio site.

No próximo capítulo deste trabalho, uma análise de uma ‘comunidade on-line’ no Orkut servirá para corroborar ou negar a afirmação encontrada na descrição do site. Antes disso, contudo, a última seção deste capítulo discorre sobre o que são os agrupamentos conhecidos como comunidades virtuais.

2.6 Comunidades virtuais

Antes da ascensão dos sites de redes sociais, já era possível encontrar as comunidades virtuais no ciberespaço. O conceito de “comunidade” acrescido da palavra “virtual” é um contrassenso para sociólogos clássicos, pois o virtual desterritorializa a comunidade. Como poderiam existir comunidades não situadas geograficamente? Para a sociologia de Tönnies

⁶ <http://www.orkut.com.br/Main#About> . Acesso em 10 abr. 2011

(RECUERO,2001), por exemplo, a comunidade era um agrupamento social orgânico, formado por pessoas próximas espacialmente, unidas por laços de sentimentos comuns ou tradicionais. Seriam características da comunidade na acepção sociológica, o sentimento de pertencimento, a territorialidade, um projeto comum e um tipo particular de comunicação entre os membros.

Bacon (2009) destaca uma desses aspectos na descrição do que seria uma comunidade: “é uma coleção de pessoas (ou animais) que interagem juntos no mesmo ambiente.[...] Essas interações e o sentimento de pertencimento que produzem são gerados a partir de um tipo distinto de economia: a economia social” (p.4-5). A economia social seria um processo constituído pelos atores sociais engajados na produção do capital comunitário, isto é, o pertencimento. As comunidades só funcionam ao transmitir esse sentimento de pertencimento a todos que as constituem.

Castells (2003) aponta a comunidade como uma das formas de sociabilidade baseada em lugar. A comunidade territorialmente definida foi uma “fonte importante de apoio e interação social” (p.106) nos séculos passados, mas mesmo tendo perdido força, não deixou de existir. Retomando Tönnies (RECUERO, 2001), temos esta comunidade posta em oposição à sociedade .Isso porque a comunidade é um sistema coeso, no qual os indivíduos se reconheceriam com os outros. Por outro lado, a sociedade seria a desagregação desses laços fortes entre os indivíduos em comunidade. Para Weber e Durkheim (idem), a divisão conceitual de Tönnies entre comunidade e sociedade é radical demais, sobretudo porque os dois autores compreendem que é possível encontrar características de sociedades em comunidades e vice-versa.

Outro autores, como Wellman & Berkowitz (1988), definem comunidade como uma rede formada por laços interpessoais que garantem ao indivíduo identidade social, apoio, transmissão de informação e lugar de apoio. Aqui, já é visível a preocupação em não limitar a comunidade a um espaço físico, mas sim, defini-la a partir da função de suporte aos indivíduos. As antigas comunidades teriam, por isso, se transformado em 'social networks', sistemas mais amplos e dinâmicos. Castells (2003) afirma que a interação entre os indivíduos passou a se dar nessas redes, endossando o pensamento de Wellman & Berkowitz ao defender o surgimento da sociedade de rede. A organização em rede permite ampliar o número de laços entre os indivíduos, principalmente os mais fracos.

Não obstante haver muitas definições para o que é a comunidade, precisamos avançar no sentido de definir o que seriam esses novos agregados sociais chamados “comunidades virtuais”. O excerto abaixo dá continuidade à conceituação pretendida neste tópico e apresenta pontos de afastamento e proximidade com os autores mencionados anteriormente:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.(RHEINGOLD apud RECUERO 2009, p.137)

De acordo com Rheingold (RECUERO, 2001), esses agrupamentos seriam desdobramentos de discussões mantidas publicamente no ciberespaço. Os três elementos destacados pelo autor são tempo, as discussões, as pessoas engajadas e o sentimento compartilhado. A base territorial, tão defendida como legitimadora das comunidades tradicionais agora não seria mais tão importante, assim como já foi anteriormente verificado nas definições de autores como Wellman & Berkowitz(1988) e Castells (2003). A mediação das discussões entre as pessoas é feita pelo computador , mas a comunidade está cravada em 'lugar virtual' no ciberespaço, não definido fisicamente, apenas acessável por meio do computador.

Uma diferença, contudo, entre as definições de Rheingold e Wellman & Berkowitz pode ser apontada. Rheingold enfatiza a necessidade de comprometimento dos usuários, enquanto os dois autores minimizam a importância do engajamento, uma vez que as comunidades passaram a ser sistemas de ligações mais esparsas. Lemos(2008) se alinha à Rheingold (RECUERO,2009) ao defender que as comunidades virtuais são agrupamentos com grande poder gregário. Ele afirma que a noção de comunidade não deve se afastar da sociologia e que a virtualidade desses agrupamentos não é recente. Ele se baseia na pesquisadora americana Rosanne Stone, cujo trabalho descreve quatro fases da comunidade virtual no decorrer da história. As fases são a dos textos, das comunicações elétricas, da informática e do ciberespaço. Esta última fase teria uma dimensão social agregadora mais contundente do que as anteriores. Castells (2003) discorda desse entendimento pois verifica a ascensão do individualismo em rede, fenômeno no qual “indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (p.109). A flexibilidade das redes sociais permitiria por isso a construção de “portfólios de sociabilidade” (CASTELLS, 2003, p.110).

A reconstrução ou destruição das redes sociais e das comunidades pode ser também resultado da cooperação e do conflito existente entre os usuários, como afirma Primo(2008).A perspectiva do autor defende o dinamismo desses agrupamentos, pois afirma que as relações comunitárias no ciberespaço são mantidas tanto por laços baseados na ajuda mútua dos indivíduos, quanto pelas competições entre eles, no sentido de aperfeiçoar a organização da estrutura comunitária. Recuero (2009) corrobora o pensamento deste autor, pois afirma que a manutenção da estrutura social é obtida mediante mecanismos de cooperação e competição. Os dois autores concordam que o conflito é inerente às relações sociais, contribuindo para um desequilíbrio destas, e promovendo ou não o rompimento das trocas entre os atores.

A partir de cooperação, competição e conflito, pode-se apontar dois mecanismos usados por redes sociais, destacados por Recuero (2009). Esses dois mecanismos são chamados de adaptação e auto-organização. A *adaptação* relaciona-se às mudanças que ocorrem dentro da rede social. Já a *auto-organização* representa os mecanismos adotados dentro do próprio sistema que visam manter o equilíbrio dinâmico das interações que ocorrem no espaço.

Por último, opta-se neste trabalho pela a conceituação conciliadora proposta por Recuero (2009). A autora defende a existência de comunidade na rede social, porque considera que a comunidade virtual está inserida dentro da estrutura da rede. A autora continua a definição

A comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*⁷, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que sempre são os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes.(p.144-145, grifo da autora)

Logo, a autora não considera o termo ‘comunidade virtual’ totalmente adequado ao agrupamento social que atende a este nome em sites como o Orkut. Esta definição serviria para destacar uma das ferramentas que permitem a construção de redes sociais no site. Pode-se construir redes sociais no Orkut tanto em lista de contatos quanto em comunidades virtuais. As comunidades virtuais do Orkut seriam, portanto, redes sociais caracterizadas por agrupamentos personalizados e associativos formados por indivíduos que mantém ou não

⁷Grupo de nós(atores sociais) mais densamente conectados em uma rede.

interações face a face. A associação se dá mediante uma interação reativa, e ao entrarem no espaço da comunidade, os usuários podem interagir com os outros por meio de tópicos de mensagens, enquetes, etc. Nesses lugares virtuais muitas vezes não há o real engajamento dos usuários, mas apenas de parte deles.

Uma determinada comunidade virtual do Orkut, portanto, pode ser representada por uma esfera, na qual o número é formado pelos usuários que postam regularmente e a parte mais externa compõe-se dos associados não-engajados em manter as discussões. A autora propõe então uma divisão das comunidades virtuais em três tipos: associativas, emergentes e híbridas. O quadro a seguir, com os principais elementos dessas comunidades, será utilizado no estudo de caso no último capítulo deste trabalho:

Tabela 2. Tipologia das comunidades virtuais

TIPOS	ELEMENTOS
Comunidades emergentes	Laços fortes e fracos, interação mútua, <i>cluster</i> centralizado
Comunidades associativas	Laço associativo, interações mútuas e reativas, <i>clusters</i> difusos
Comunidades híbridas	Laços fortes, fracos e associativos, interação mútua, <i>cluster</i> central fraco e conexões difusas

2.7 Considerações do Capítulo

Este capítulo teve como objetivo pontuar o surgimento de novas formas de sociabilidade com o uso da Internet, que permitiram a interação entre indivíduos fisicamente separados. A Internet é um meio que permite a comunicação do tipo todos-todos, no qual os usuários podem ser tanto produtores quanto receptores das mensagens. Além disso, a transposição das redes sociais dos indivíduos para a Internet ampliou as possibilidades de trocas sociais. A comunicação mediada por computador se dá principalmente por meio de interações do tipo mútuo e reativo. Esses dois tipos de interações formam a base das redes sociais na Internet.

Após discorrer sobre os elementos das redes sociais da Internet, pode-se perceber que as redes no mundo on-line são compostas tanto por relações baseadas em laços fracos, quanto fortes. Na verdade, constata-se que há uma tendência maior para agregação de laços fracos e o reforço de laços fortes nessas redes sociais. Com o surgimento de sites voltados para construção e manutenção de redes sociais, tornou-se possível estabelecer redes sociais de vários

tipos. Foi proposta então a classificação das redes sociais baseada na compreensão de autores deste tema. Como encerramento deste capítulo, centrou-se a discussão em torno das comunidades virtuais, agrupamentos inseridos dentro das redes sociais da Internet.

Os conceitos aqui discutidos serão usados no próximo capítulo, que trata de uma comunidade virtual do site de relacionamentos Orkut.

Capítulo 3. Estudo de caso – Comunidade virtual SANA

Como visto anteriormente, a cultura pop japonesa nasceu da modernização do Japão e da formação de uma poderosa indústria cultural baseada principalmente em *mangás* e *animês*. Apesar das grandes diferenças culturais entre o Japão e o Ocidente, os japoneses conseguiram cativar o público ocidental por conta de uma estética diferenciada, na qual os personagens tem olhos grandes e as histórias trazem elementos próximos à realidade dos leitores. Sem embargo, a divulgação da cultura pop japonesa também se deu ao se colocar esta como uma alternativa à dominação cultural norte-americana.

Na década de 1990, a exportação de mangás e animês fez surgir em outros países uma base de fãs de desenho japonês, que se apropriaram do termo *otaku*, dando-lhe uma conotação positiva. No Japão, ser *otaku* até hoje não é bem visto pela sociedade, mas no Ocidente, jovens e adultos a utilizam numa forma de atestar que são “fãs de verdade” das animações japonesas. Os *otakus* ocidentais, assim como os japonesas, compartilham grande interesse pelas novas tecnologias. A Internet, por possibilitar a criação de agrupamentos sociais sem vínculo físico, tornou-se então o lugar principal para os *otakus* se reunirem e se mobilizarem.

A partir das mobilizações dos *otakus* na Internet, no sentido de divulgar a cultura pop japonesa e compartilhar informações sobre os animês e mangás preferidos, surgiram os primeiros eventos para celebrar o animê e mangá. Organizados em comunidades virtuais, agrupamentos sociais no ciberespaço estudados no capítulo anterior, os *otakus* idealizaram convenções como a Anime Expo, nos Estados Unidos e no Brasil, a AnimeCon.

Aqui no Ceará, desde os idos dos anos 2000, os fãs de animê e mangá têm-se organizado pela Internet. Da mobilização de jovens apaixonados pela cultura pop japonesa, nasceu o segundo maior evento do tema no Brasil: a Super Mostra Nacional de Animês. Por conta da forte relação do evento com as ferramentas sociais da Internet, escolheu-se a comunidade virtual SANA como estudo de caso para este trabalho. O objetivo é conhecer como são as interações dentro da comunidade entre os membros, destacando também a relação entre os organizadores do evento – também fãs de animê e mangá – com os usuários. Inicialmente, será feito um histórico do evento SANA, relacionado o crescimento do público ao uso de ferramentas sociais como o Orkut. Posteriormente, será feita uma análise de tópicos da comunidade baseado nos conceitos de redes sociais na Internet apresentados no Capítulo 2.

3.1 Animencontros

Os eventos organizados por fãs de animê e mangá são conhecidos no Brasil como animencontros (MACHADO, 2009a). Eles tiveram início num período em que a Internet ainda não era um meio acessível a muitos brasileiros, por isso as primeiras convenções foram realizadas no país por associações como a ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações). Os precursores dos animencontros foram exposições de mangá organizadas por essa associação durante o final da década de 1980. Somente em 1996 aconteceu um animencontro nacional, a I Convenção de Animê e Mangá (MangáCon). O evento tornou-se modelo para os encontros posteriores pois tinha, como atrações principais, a apresentação de *cosplayers*⁸, animêkês⁹ e conferências de desenhistas de mangá e dubladores (MACHADO, 2009b).

Os Animencontros tornaram-se mais comuns no final da década de 1990, principalmente com o aumento da divulgação do animê e mangá em revistas especializadas. Em 1999 surgiu o AnimeCon que, no decorrer dos anos, tornou-se o maior evento de animês e mangás do país. Nagado (2005) afirma que eventos como esse chamaram a atenção da mídia para a existência de uma tribo de jovens fanática por desenhos japoneses. Nessa época, já haviam muitos animês em exibição na TV brasileira e, nos anos seguintes, as editoras brasileiras iniciaram a publicação de mangás. Rapidamente os quadrinhos japoneses tornaram-se tão populares entre os jovens quanto os animês.

Com a popularização da Internet e o uso de ferramentas sociais como MSN, IRC e Orkut, os animencontros também passaram a ser organizados diretamente pelos fãs por meio de mobilizações on-line. “Sentindo necessidade de trocar informações sobre a temática oriental, esses jovens interessados pela cultura pop nipônica, passaram a realizar eventos com este fim, aos quais denominam-se animencontros” (MACHADO, 2009b, p.4). Cabe destacar que os *otakus* brasileiros, como visto anteriormente na seção 1.5, não se enquadram no modelo clássico japonês. O surgimento desses encontros feitos de fãs para fãs é resultado de uma vontade compartilhada em redes sociais da Internet em não restringir as interações sociais apenas ao ciberespaço, mas também promover encontros fora do mundo virtual para fortalecer os laços estabelecidos. O isolamento social não é, portanto, uma característica dos

⁸Fãs que se vestem como os personagens favorito. A origem é a palavra cosplay, mistura de costume (fantasia) com play(atuar). O concurso de cosplayers é um dos carros-chefes dos eventos, pois atrai a atenção do público para as performances dos candidatos.

⁹Refere-se a mistura da palavra *animemesong* (trilhas sonoras de desenhos e games) com *karaokê*. Os fãs cantam as músicas de seus animês favoritos.

otakus brasileiros. Como Brenner(2007) afirma: “Como qualquer encontro de fãs, as convenções de anime e mangá fornecem o sentimento de comunidade que os fãs anseiam” (p.209).¹⁰

Machado (2009b) destaca quem são os principais organizadores de animencontros no Brasil atualmente:

Os grupos organizadores geralmente são formados por amigos em comum(10 a 30 pessoas) ou, em alguns casos, por organizações empresariais interessadas no tema ou em obter lucros (30 a 60 pessoas). Apesar da maioria dos organizadores serem jovens fãs empreendedores, existem alguns eventos, no Rio de Janeiro, Fortaleza e principalmente em São Paulo, que são promovidos empresários adultos, que vêem esses eventos como uma oportunidade de realização de negócios. (p. 12)

Da afirmação do autor, pode-se perceber como os animencontros também são eventos comerciais, pois há estímulo ao consumo de produtos variados, que vão desde chaveiros, a bonecos de personagens. Muitos fãs aguardam ansiosamente essas convenções para poder satisfazer o ímpeto de adquirir produtos relacionados às suas séries favoritas. O estímulo ao consumo, como visto anteriormente, é um dos pilares da indústria cultural. Como Adorno & Horkheimer(2010) afirmam, a indústria do entretenimento necessita de investimento ostensivo e assim, não basta apenas vender um filme ou um CD, é preciso também vender uma série de artigos com a mesma temática e, assim, recuperar o dinheiro investido. No Japão, os produtos licenciados garantem o pagamento dos custos das animações. Quanto aos animencontros, a abertura de espaços para venda de artigos voltados para os *otakus* deu-se tanto para aumentar a receita dos eventos, quanto para atender à demanda do público que não encontra esses produtos facilmente.

No Ceará, um animencontro se destaca entre os maiores do país. Trata-se da Super Amostra Nacional de Animes, conhecido como SANA. O evento surgiu da mobilização de jovens em *chats* na Internet, em 2001. Mas foi com a criação de uma comunidade virtual destinada a congregar os *otakus* cearenses e divulgar o evento, em 2004, que o evento SANA realmente se expandiu. A comunidade virtual é usada não só pelos organizadores do evento, mas principalmente por *otakus* que encontram ali um espaço garantido para interagir como outros fãs. A comunidade é um lugar virtual para celebração da cultura pop japonesa, bem como serve como ferramenta de ligação entre os organizadores da SANA e os apreciadores de animê e mangá. Antes de analisá-la, é preciso resgatar a história do evento e assinalar a

10 No original: “Like any gathering of fans, manga and anime conventions provide the sense of community that fans crave.”

importância da Internet para construção de uma rede social de fãs de animê e mangá no estado.

3.2 Metodologia

A análise da comunidade virtual SANA se baseia em dois métodos principais: estudo de caso e pesquisa de observação. O estudo de caso é a comunidade virtual SANA, mantida pela Fundação Cultural Nipônica Brasileira no site de relacionamentos Orkut. A análise da comunidade virtual foi feita a partir de pesquisa de observação realizada no período de 01 abril a 30 de maio de 2011. Foram analisados 129 tópicos ativos. Através dessa metodologia, chegamos a algumas análises que serão mostradas nas seções posteriores. Inicialmente, será analisada a comunidade virtual SANA num aspecto mais amplo, enquadrando-a nos conceitos de redes sociais da Internet propostos por Recuero (2009). Também serão estabelecidas relações entre essa comunidade virtual e outra criada em 2010 dentro do próprio Portal SANA. Pode-se questionar porque a pesquisa não se deteve a analisar as duas comunidades virtuais. Contudo, este trabalho preferiu escolher a do Orkut por ser a mais antiga e com maior participação dos usuários.

Em outro momento, será feita uma análise de tópicos encontrados na comunidade virtual relevantes para mostrar como se dão as interações entre os usuários. A interação será vista na acepção de autores trabalhados no capítulo anterior. Na análise, também atenta-se para o potencial da comunidade como ferramenta de divulgação não só do evento SANA, mas também de outras mobilizações para difundir a cultura pop japonesa no Ceará.

Inicialmente, foi feita observação de tópicos da comunidade virtual SANA durante o período de abril a maio. Da observação, foram selecionados algumas postagens de usuários que se relacionam com o objetivo deste trabalho. Durante a observação da comunidade, também foi feita uma entrevista com Clarice Barroso, coordenadora de projetos da FCNB, no dia dezessete de maio de 2011. O objetivo foi realizar um resgate histórico do evento, visto na seção anterior e também pesquisar que usos a Fundação dá para a comunidade virtual. O resultado da pesquisa é expresso nas próximas seções.

3.3 SANA – Super Amostra Nacional de Animês

A SANA é o segundo maior animencontro do Brasil e o maior do Norte-Nordeste (FCNB,2009). O evento é realizado desde 2001 e já teve nove edições oficiais. Tudo começou

a partir das discussões pela Internet de aficionados por animê e mangá. As interações virtuais dos *otakus* cearenses aconteciam em um canal de IRC¹¹ chamado #animebrasil, onde jovens de todo o Brasil trocavam ideias sobre os animês e mangás. O grande número de cearenses naquele espaço gerou problemas entre os usuários de outros estados e, por isso, decidiu-se criar um canal reservado somente para *otakus* cearenses, o #anime-ce. O canal de IRC pode ser considerado o ancestral da comunidade virtual SANA. Naquela época, os jovens otakus já se organizavam para transpor as interações da Internet para o mundo off-line, e se reuniam semanalmente em um shopping de Fortaleza. Com a criação do canal #anime-ce, as reuniões presenciais ganharam força. Clarice Barroso, uma das organizadoras da SANA, conta qual era o objetivo desses encontros:

Como na época a cultura otaku não era tão disseminada, (a ideia) era juntar pessoas que gostavam da cultura japonesa e de animês e mangás para que pudessem trocar informações sobre o assunto. O encontro começou com 18, 15 pessoas e foi aumentando com o passar o tempo. Desde o começo ficou estabelecido que era todo sábado, as duas horas da tarde. E ao longo da semana, a gente ia trocando informações ali no canal. (Clarice Barroso, entrevista, 17 maio 2011)

Ao se analisar de que forma os jovens cearenses admiradores da cultura pop japonesa interagiam naquela época, percebe-se algumas características apontadas por alguns autores, conforme visto na seção 2.5. Castells (2003), Boyd & Ellisson (2007) e Recuero (2009) afirmam que a Internet permite a construção e manutenção de laços fracos, da mesma forma como fortalece laços fortes a distância. Os otakus cearenses construíram uma rede social baseada principalmente em laços fracos, mas, ao transpor os encontros para o mundo físico, esses laços puderam ser aprofundados via interação face a face (THOMPSON, 2007) e posteriormente, reforçados a distância por meio da interação mediada por computador (idem).

Em 2001 surgiram dois grupos de fãs empenhados em promover a cultura pop japonesa no estado. O primeiro foi o grupo *Anime no Kuni*, que realizou em março daquele ano o primeiro P.E.R.O. (Principal Encontro Regional de Otakus). Divergências internas levaram à fundação de outro grupo, chamado *Otaku no Video*, que organizou em dezembro do mesmo ano a I SANA (Super Amostra Nacional de Animes). Esses dois primeiros animencontros tiveram como foco principal a exibição de animês que haviam conquistado grande sucesso no Japão, mas que ainda não eram tão acessíveis no Brasil. A Internet facilitava a criação de redes sociais de otakus, mas por conta da baixa velocidade não permitia

¹¹Internet Relay Chat (IRC) era uma ferramenta bastante utilizada pelos jovens para bate-papo. O IRC precisa de um programa (script) para ser acessado e de um servidor. Os locais de bate-papo são conhecidos como canais.

o download de episódios, prática que se tornou comum apenas depois de 2003.

Os animencontros cearenses cresceram com a transposição do canal #anime-ce para um fórum on-line e da propaganda boca a boca feita pelos jovens *otakus*. A concorrência entre as convenções levou a vitória o grupo *Otaku no Video* e a SANA passou a ser o maior evento do estado. Em 2004, foi criada uma comunidade virtual no site de relacionamentos Orkut, para divulgar o evento. A criação da comunidade se deu por conta da preocupação de acompanhar o surgimento das novas mídias sociais na Internet. Segundo Clarice Barroso, era uma “ferramenta de comunicação direta com o público”. Com o Orkut, era possível convidar os visitantes do evento no intuito de fidelizar os *otakus* cearenses. Mas já nessa época, a alcunha *otaku* sofria mudanças de sentido, como apontado por Nagado (2005). Clarice Barroso explica a diferença entre os *otakus* da época do canal IRC e os membros atuais da comunidade virtual no Orkut:

Uma diferença grande que se pode reparar entre os otakus de antigamente para os de hoje em dia, é que os de antigamente eram *otakus*. Eles sabiam as informações técnicas dos animes e se apegavam a elas. Hoje em dia, você não vê otakus, você vê fãs de animê.(entrevista 17 maio 2011)

O crescimento da SANA fez com que se tornasse necessária a criação de uma Fundação para administrar, planejar e angariar fundos para o evento. Em 2006, foi criada então a Fundação Cultural Nipônica Brasileira. A Fundação também tem como objetivo promover outras atividades ligadas à cultura pop japonesa no estado;

Temos como missão fortalecer o processo de intercâmbio entre a cultura japonesa e a cultura cearense através de múltiplas atividades (animação, oficinas, quadrinhos, games, tecnologia digital, etc), assim como utilizar a forte atratividade do jovem cearense pela cultura contemporânea japonesa para enriquecer ainda mais os processos de formação de vanguardas culturais no Estado do Ceará. (FCNB,2009)

O grupo que administra a Fundação é formado, em sua maioria, por jovens a partir de 20 anos, universitários e graduados. Para realizar a SANA, contam com a ajuda de 150 organizadores voluntários, otakus ou não, que se espalham pelo local do evento e garantem a organização e o bom funcionamento das atrações no decorrer da programação. A estrutura da SANA pode ser então considerado um misto entre empreendimento comercial e amadorismo. A existência de voluntários faz com que o evento mantenha a ideia de que é de fãs para fãs, imagem que já não é associada a eventos como o AnimeCon e AnimeFriends.

Em 2008, o evento SANA teve um público de 42.000 pessoas em três dias. Somando essa quantidade ao de visitantes das edições anteriores, tem-se o expressivo número de 200.000 participantes. Como empreendimento comercial movimenta cerca de 1,5 milhões de reais direta e indiretamente. O público do evento, segundo Clarice Barroso, é bastante variado, mas há uma segmentação por cada dia de programação. Geralmente, o primeiro dia atrai mais jovens de classe média e alta que estão em férias escolares. No segundo dia, o público é mesclado, com visitantes das classes A a D. Já o terceiro de evento, o mais procurado, tem maior presença das classes C e D. Clarice explica que a variação decorre do preço do ingresso, que faz com que os visitantes escolham frequentar somente um dia de evento.

A expansão da SANA como evento rentável também se deve à criação de um programa para televisão¹², de um portal na Internet¹³ e de um espaço em jornal de grande circulação no estado, o Diário do Nordeste. Esses meios de comunicação são usados em conjunto com a comunidade virtual para divulgar o evento e a cultura pop japonesa no Ceará. Outro site de redes sociais usado pela Fundação que realiza o evento é o Twitter.

Para este trabalho, a comunidade virtual foi escolhida como estudo de caso, por ser a ferramenta mais dinâmica de interação entre os organizadores e os *otakus* cearenses. Na verdade, a comunidade virtual não só como um espaço 'oficial' do evento no Orkut, mas é também apropriada pelos membros para servir a interesses múltiplos, como promoção de outros eventos relacionados à cultura japonesa e amizades virtuais. A próxima seção trata das características da comunidade virtual SANA, no site de relacionamentos Orkut.

3.4 Análise da Comunidade Virtual SANA

A criação de um espaço no Orkut para congregar os visitantes, simpatizantes e organizadores da Super Amostra Nacional de Animes ocorreu no mesmo ano de fundação do próprio site de relacionamentos, em 2004. A comunidade virtual foi criada pelo atual Diretor Financeiro da Fundação Cultural Nipônica Brasileira (FCNB), Daniel Braga, em 21 de dezembro de 2004. O nome faz direta alusão ao evento e à primeira vista pode-se pensar que se trata apenas de uma comunidade institucional, sem muita atividade. Entretanto, o papel da comunidade virtual do SANA é muito maior do que apenas demarcação de um espaço oficial

12 TV SANA, programa exibido aos sábados, em um canal local

13 Endereço: www.portalsana.com.br. Acesso em: 03 jun. 2011

para discussões sobre o evento. Clarice Barroso destaca a importância desse ponto de encontro virtual: “A comunidade ajuda muito porque primeiro, o Orkut ajudou muito na difusão de outros grupos (de animencontros) e também a juntar pessoas com o mesmo interesse” (entrevista 17 maio 2011). A coordenadora de projetos da FCNB admite que a comunidade era muito mais acessada do que o próprio site do evento:

Nosso site não era tão acessado e a gente usou muito mais o Orkut para difundir as informações que a gente queria, mais do que o próprio site. O Orkut é quase como uma divulgação boca a boca (...). Com o Orkut, o evento ganhou qualidade porque dava pra saber (na comunidade) o que o público estava falando.(entrevista 17 maio 2011)

Clarice afirma que atualmente o site conquistou tem bom número de acessos e que, aos poucos, a comunidade virtual vem perdendo força. A Fundação vem buscando outras ferramentas sociais como o Facebook e Twitter, para atingir o público que deixou de usar o Orkut. Quanto ao Portal, há um espaço que mimetiza as características do Orkut. O visitante do site pode criar um login, montar um perfil e participar de comunidades. Contudo, o que verifica-se é que a comunidade virtual continua forte, pois conta com muitos mais membros e é mais ativa. A rede social do Portal Sana congrega cerca de 527 membros e 32 comunidades com poucas postagens e membros. Já a comunidade virtual SANA no site de relacionamentos Orkut, conta com quase 14.000 membros. Segundo Clarice Barroso, a comunidade congrega principalmente membros das classes C e D que não se relacionam tanto com o otakismo cearense do começo dos anos 2000. São simpatizantes ou fãs de anime, que também admiram igualmente ou mais, outros produtos, como jogos de videogame.

SANA

Início > Comunidades > Artes e Entretenimento > SANA

descrição: Bem vindos a comunidade OFICIAL da Super Amostra Nacional de Animes - SANA

Aqui você encontra todas as informações sobre os eventos SANA e SANA FEST.

Aqui também tem Animes, Games, Mangás, Cultura Japonesa e muito mais!!

Próximo Evento:
SANA 2011
Local: Centro de Convenções do Ceará
Data: 15, 16 e 17 de Julho de 2011

Atrações a serem anunciadas em breve!! Fiquem ligados!!

Se liguem no nosso site OFICIAL: www.portalsana.com.br

Mais informações aguardem!!

Comunidade Administrada pela Fundação Cultural Nipônica Brasileira.

Regras: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=982762&tid=5349882337377895277>

índia: Português (Brasil)
categoria: Artes e Entretenimento
dono: Daniel Braga

membros (13880)

Emily	:)Vicória ;)	CÓKIN
Carlos	[LUTO] Rodrigo'	Erica
Robson Teixeira	Thalyssan &	Keviin'

[ver membros »](#)

comunidades relacionadas

SANA Tokusatsu	Grupo Cosplay -	FCNB (604)

Figura 6:parte da página de entrada da Comunidade Virtual SANA no site Orkut

A estrutura da comunidade virtual SANA divide-se da seguinte forma, de acordo com a figura 4. No canto superior esquerdo, a foto da página da comunidade ilustra a logomarca do animencontro. Abaixo da foto estão ícones que permitem interações reativas (PRIMO,2008), como visto na seção 2.2 O usuário pode através de cliques, participar ou deixar de participar da comunidade;acessar enquetes, eventos e o fórum de discussão em outra página e etc. Na parte central da página inicial da comunidade está um texto que descreve os objetivos principais da comunidade e traz também informações importantes sobre eventos e regras.

Bem vindos a comunidade OFICIAL da Super Amostra Nacional de Animes - SANA
Aqui você encontra todas as informações sobre os eventos SANA e SANA FEST.
Aqui também tem Animes, Games, Mangás, Cultura Japonesa e muito mais!!
Próximo Evento:
SANA 2011
Local: Centro de Convenções do Ceará
Data: 15, 16 e 17 de Julho de 2011
Atrações a serem anunciadas em breve!! Fiquem ligados!!
Se liguem no nosso site OFICIAL: www.portalsana.com.br
Mais informações aguardem!!
Comunidade Administrada pela Fundação Cultural Nipônica Brasileira.
Regras: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=982762&tid=5349882337377895277>

Dessa descrição, percebe-se que a comunidade virtual deve ser utilizada segundo regras definidas pela administração. As regras em comunidades virtuais são importantes

porque evitam principalmente a escalada de conflitos entre os membros. Como visto em Primo(2008) na seção 2.6, as comunidades virtuais estão imbuídas de processos sociais como cooperação, competição e conflito. A cooperação, para o autor, é um processo formador das estruturas sociais, e em comunidades virtuais gera um sentimento de pertencimento e coletivismo.

Cabe destacar a diferença entre os dois outros elementos, competição e conflito. Na competição,não há hostilidade entre os atores, mas sim uma luta que pode até resultar no aumento da cooperação entre os indivíduos. Quanto ao conflito, ele tem um potencial destrutivo quando verificado em excesso, porque gera ruptura social dentro da comunidade, o que pode levar a uma desagregação. O conflito, para Primo (2008) e Recuero(2009) , como visto na seção 2.6, não deve ser encarado como um fator que sempre leva ao fim de comunidades virtuais porque ele sempre está presente nas relações sociais. Mas a explosão de brigas entre membros, isto é, o excesso de conflito em detrimento da cooperação, pode sim, arruinar a comunidade. Desta forma, justifica-se a existência de regras para gerir as interações mútuas (PRIMO, 2008) dentro desses agrupamentos. Recuero(2009) afirma:

Não se pode, por exemplo, deduzir que não exista conflito em uma comunidade virtual. No entanto, é preciso que se compreenda que, para que a própria estrutura comunidade exista, a maioria das interações precisa ser cooperativa. O conflito e a competição podem gerar mudanças, desequilíbrios e obrigar a comunidade a adaptar-se. Entretanto, se o conflito suplantar a cooperação, pode acarretar em um desgaste ou ruptura na estrutura social. (RECUERO,2009,p.82-83)

Ainda na discussão sobre a estruturação da comunidade, à direita estão localizados os avatares de perfis de membros e abaixo, algumas comunidades relacionadas, dentre as quais se destacam o curso de japonês da Uece (Nihongo Uece) e o grupo Cosplay Arte Ceará. Como últimos elementos da página, têm-se as enquetes e o fórum de discussão. Os dois permitem a participação efetiva dos membros da comunidade mediante interações reativas (como abertura de enquetes e votação) quanto mútuas (conversas dentro dos tópicos do fórum).

A entrada do usuário na Comunidade Virtual SANA gera um laço associativo (RECUERO, 2009), como visto na seção 2,3, , pois é resultado de uma interação reativa com o ícone da página. Este laço gera pertencimento associativo. Um pertencimento relacional também pode ocorrer, mas ele é resultado da interação mútua entre os usuários da rede social, o que neste caso ocorre dentro das discussões do fórum. Essas interações serão vistas na próxima seção, que se centra na análise dos conteúdos dos tópicos da comunidade virtual.

Antes de analisar os tópicos da comunidade virtual SANA, este trabalho retoma o questionamento feito por RECUERO (2009) na seção 2.6. Será mesmo que se trata de uma comunidade virtual, na compreensão dos autores de cibercultura? Como visto, a denominação “comunidade virtual” nasceu para designar novas formas de agrupamento comunitário que surgiram no ciberespaço. Segundo LEMOS (2008), “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”(p.87)A comunidade virtual pode congregar indivíduos que realizam interações face a face, mas funciona muito mais como fomentadora de laços fracos entre sujeitos sociais fisicamente distantes. RECUERO (2009), conceitua esse tipo de grupo como:

uma forma de associação formal, onde a interação social reativa constitui o grupo e o pertencimento é associativo. Uma vez dentro do espaço, os agentes podem interagir uns com os outros, através de tópicos de mensagens e trocas interacionais. Esse espaço constitui-se,assim, no território da comunidade, o espaço onde prioritariamente acontecerá a interação e onde acontecerão as trocas sociais. (p.152)

Na seção 2.6 , foi visto que na verdade, as comunidades virtuais são redes sociais com características específicas. Na verdade, o Orkut permite não só a criação de comunidades virtuais como a escolhida para este trabalho: os usuários também podem construir redes sociais do tipo comunitário a partir da interação em páginas de recados em um determinado perfil. Portanto, como visto, o uso do termo “comunidades virtuais” pelo Orkut destaca a possibilidade de construção de redes sociais de temas específicos baseados no pertencimento associativo.

Por conta desse tipo de pertencimento, pode-se considerar o objeto deste estudo como uma comunidade associativa. Segundo Recuero(2009), nesses agrupamentos a interação reativa é superior à interação mútua. As interações que ocorrem dentro do fórum são de caráter mútuo, mas necessitam do engajamento dos atores e por isso, congregam menos usuários. Como a autora afirma, “a comunidade preexiste à interação social mútua, sendo esta uma decorrência daquela” (p.155).

No fórum da comunidade SANA encontra-se outra característica apontada pela autora: a existência de *clusters* (atores sociais mais densamente conectados) difusos representados pelos tópicos da comunidade. Dentro do fórum, pode-se considerar a existência de *clusters* já que os tópicos não estão ligados entre si. Veremos na próxima seção a análise da estruturação e do conteúdo do fórum da comunidade. A abordagem será sob a perspectiva de redes inteiras (RECUERO, 2009), na qual o pesquisador analisa um espaço delimitado no

qual se constroem redes sociais.

3.5 Análise do Fórum da Comunidade Virtual SANA

O fórum de discussões é uma ferramenta existente dentro das comunidades on-line do site Orkut que possibilita a criação de tópicos nos quais os membros do grupo podem opinar, divulgar, fazer amizades etc. Os tópicos são dos mais variados tipos, e pela grande quantidade, a administração da comunidade virtual SANA decidiu classificá-los com *tags*. As *tags* são etiquetas temáticas que funcionam como palavras-chave (ASSIS, 2009). De acordo tópico criado em abril, as tags usadas na comunidade SANA são as seguintes:

- [OFICIAL] - Tag para criação de tópicos feitos por Moderadores, Organizadores, Coordenadores, Coordenadores Gerais e Diretores.
- [INFO] - Tag para criação de tópicos com informações. Seja um aviso sobre uma notícia, atividade, ou um assunto interessante.
- [NOTÍCIA] - Tag para criação de tópicos com notícias na íntegra.
- [DÚVIDAS] - Tag para os membros utilizarem com relação a dúvidas sobre o Evento ou coisas envolvendo cultura japonesa ou entretenimento.
- [SUGESTÕES] - Tag para os membros utilizarem com relação a sugestões para o evento.
- [CRÍTICAS] - Tag para os membros utilizarem com relação a críticas ao evento.
- [OFF] - Tag para os membros utilizarem para criação de tópicos com assuntos não relacionados ao evento SANA ou cultura oriental. Como falei anteriormente, aqui novas tag's oficiais.
- [DIVULGAÇÃO] - Tag para criação de tópicos com divulgações.
- [VÍDEO] - Tag para criação de tópicos com vídeos.
- [ON] - Tag para criação de tópicos com assuntos relacionados com o SANA/FCNB.
- [MANGÁ] - Tag para criação de tópicos que falem sobre mangás.
- [ANIME] - Tag para criação de tópicos que falem sobre animes.
- [GAME] - Tag para criação de tópicos que falem de games/jogos.
- [FIXO] - Tag para criação de tópicos com importância de visualização permanente ou grande período.

Durante o período analisado, contudo, verificou-se que o uso de *tags* não é seguido por muitos usuários. Do total de 100 tópicos analisados de 20 de abril (data em que se estabeleceram as *tags* oficiais) até 31 de maio, apenas 39 usaram *tags*. O resultado é uma certa desorganização dentro da comunidade, pois há muitos tópicos que se repetem. O uso de *tags* na comunidade encaixa-se no que Recuero (2009) aponta na seção 2.6 como *adaptação* e *auto-organização*. Os dois mecanismos explicam o dinamismo nas redes sociais na Internet. Apesar de ainda haver desorganização, houve uma tentativa da administração da comunidade em organizar o tráfego de informações.

Dentro do fórum da comunidade SANA, no período analisado, foram encontrados 129 tópicos. Desse total, alguns não foram criados no período, mas receberam postagens de usuários durante a observação, por isso também foram incluídos na análise.

3.5.1 Sobre os tipos de Capital Social

Como visto em Recuero (2009) na seção 2.3, as comunidades servem para divulgar informações que estão relacionados a diferentes tipos de capital social:

- a) relacional,
- b) normativo,
- c) cognitivo,
- d) confiança no ambiente social e
- e) institucional.

Os capitais sociais do tipo relacional, normativo e cognitivo variam de acordo com os indivíduos e, por isso são chamados capital de primeiro nível. Já os do tipo confiança no ambiente social e institucional representam valores da coletividade, por isso, classificados como capital social do segundo nível. Na comunidade virtual SANA são encontrados principalmente os capitais sociais do tipo relacional, normativo e cognitivo.

Quanto ao capital do tipo *relacional*, ele é encontrado geralmente em tópicos com a tag [OFF]. O capital social relacional serve para unir os interagentes e aprofundar as relações entre eles e surge quando geralmente são compartilhadas informações pessoais. No período, pode-se destacar o seguinte exemplo:

[OFF] Quando comecei a frequentar o SANA...

- Eu namorava uma menina que dificilmente eu a vejo kk
- Eu tinha 18 anos
- Tava no 3º ano do ensino médio
- So queria saber de bagunçar, zuar e nao sabia direito o que ia fazer da vida -q
- Tinha ganhado meu primeiro computador
- Assistia poucos animes e jogava muito video games depois da escola
- So poderia ter orkut através de convites.
- Soube do SANA 7

Agora que o SANA já está na sua 11º edição...

- To Solteiro
- To com 22 anos
- Tento, tento e tento passar no ENEM e nao consigo kkk (vou pagar uma facul, é o jeito)
- Trabalho com Informática
- Ainda eu nao sei o que eu quero da vida kspakpsak
- Assisto muito animes (alguns pendentes) e muitas séries de TV
- Parei com o vício de Video Game
- Sou um dos Coordenadores da Área de Games do SANA e estudo Nihongo na UECE

(tópico criado em 29 abr.2011)

Neste tópico, pode-se observar o claro interesse em fazer com que outros usuários participem dando informações referentes ao estilo de vida. Pode ser encaixado no tipo relacional porque ao expor dados pessoais, os usuários geram confiança entre si e podem se interessar em aprofundar as relações fora da comunidade. Aqui também pode-se perceber um aumento do valor de visibilidade do ator social, pois ele teve a iniciativa de realizar uma postagem na qual expõe informações pessoais. A ideia de fazer essa exposição é chamar mais usuários a participar e aumentarem a popularidade do tópico. A popularidade também se associa ao capital social relacional, pois quanto maior as postagens do tópico, mais usuários poderão se sentir tentados a participar.

Outro capital social observado foi do tipo *cognitivo*, expresso em tópicos de notícias e vídeos. Geralmente as notícias se relacionam mais a informações do evento SANA, como quais as atrações da edição mais próxima, data de venda de ingressos, etc. Mas também foram encontrados tópicos sobre outros eventos, relacionados ou não à cultura pop japonesa:

#Cecilia
 Convite: I Seminário sobre o Budismo
 O Laboratório de Estudos e Pesquisas Orientais (LEPO) da UECE convida a tod@s para participarem do I Seminário sobre o Budismo que será realizado nos dias **08, 09 e 10 de Abril**, no auditório do Centro de Humanidades da UECE.
 Inscrições gratuitas!
 Basta preencher o formulário de inscrição em: <http://bit.ly/g9zD83>
 Maiores informações na comunidade [UECE - Estudos Orientais](#) e também no blog <http://lepouece.blogspot.com/>

A presença de tópicos como esse funciona no sentido de propagar elementos da cultura japonesa ou oriental que não são contemplados dentro da proposta do evento SANA. Outro evento divulgado em tópico visto no período foi o seguinte:

Inauguração do Jardim Japonês
Kamila LAWLIET
 Pessoal! Amanhã dia 11/04 será inauguração do Jardim Japonês às 17:00 na Praça da Independência, localizada na avenida Beira Mar, entre as ruas Júlio de Carvalho e José Napoleão, em frente às quadras de vôlei de praia. Compareçam!!!
 (tópico do dia 10 abr.2011)

Por ser uma comunidade relacionada à cultura pop japonesa, a usuária achou importante divulgar a inauguração de um jardim temático japonês na orla de Fortaleza. O objetivo não é aprofundar as relações entre os membros, mas somente gerar conhecimento.

O capital social *normativo* pode ser observado no diálogo entre os moderadores da comunidade e os usuários, em tópicos que discutem as regras internas de convivência. O tópico visto na seção anterior, com uma lista de *tags* contou com a participação de usuários que compartilham o uso desse mecanismo como uma norma salutar para a organização e manutenção da comunidade.

Joel Léhi :

[OFICIAL] SUGESTÕES DE TAGS.

Desejo que postem aqui sugestões de tags para podermos escolhermos as melhores e padronizarmos os novos tópicos e enquetes.

Exemplos: [OFICIAL], [INFO], [GRUPO], [OFF] e etc.

Desde já a tag "[OFICIAL]" vem sendo utilizada e continuará sendo utilizada.

Juntos poderemos melhorar as tags para uma melhor organização na comunidade, facilitando a busca de assuntos e conteúdos.

Diego :

[OFICIAL] - Tags para criação de tópicos feitos por Moderadores, Organizadores, Coordenadores e Diretores.

[Dúvidas] - Tags para os membros poderem utilizarem com relação a dúvidas sobre o Evento ou coisas envolvendo cultura japonesa ou entretenimento.

[Sugestões] - Tags para os membros por suas ideias, sugestões e afim de ajudar a FCNB com seus projetos.

Prolongo :

[NOTICIA]....

Ciscério:

Aleluia, fazia anos q eu pedia isso!

[Anime] [Mangá] [Game] [Críticas] [Eventos] ...

No tópico acima, um dos administradores da comunidade solicita a ajuda dos membros para a criação de *tags*. Um dos membros participa sugerindo *tags* e ainda afirma inclusive que já havia pedido para que fossem criadas *tags*.

3.5.2 Sobre as interações entre os membros

Inicialmente, pode-se classificar a interação baseada na compreensão de Lévy (1999) quanto ao tipo de comunicação possível no ciberespaço. Como visto na seção 2.1, a comunicação do tipo “todos-todos” é comum na Internet. Primo (2008) destaca que comunicar relaciona-se com interagir portanto, a interação que ocorre em fóruns como o da comunidade SANA pode ser vista sob a mesma perspectiva: as postagens são direcionadas a todos os membros e todos os membros podem interagir com essas postagens.

Na classificação proposta por Primo (2008), como visto em 2.2, há dois tipos de

interação: mútua e reativa. As interações mútuas e reativas são encontradas dentro do fórum, enquanto na comunidade são encontradas interações reativas. Por exemplo, as interações reativas entre os participantes, fora da seção fórum, se dão no espaço reservado a enquete. Alguém cria uma votação e os demais membros podem interagir reativamente escolhendo entre as opções disponíveis. Das três votações da seção enquete, todas se relacionavam diretamente ao evento. Foram criadas para saber se há interesse ou não em ter determinada atração no animencontro.

No fórum de discussões os dois tipos são encontrados. A interação reativa ocorre quando o membro clica em um tópico e tem acesso ao conteúdo produzido por outro ator social. Neste trabalho não se pôde aferir claramente as interações reativas, no que se refere ao acesso dos tópicos e na repercussão social dessas interações. Apenas teve-se acesso às interações mútuas dos membros dentro dos tópicos, pois essas interações estão registradas através das postagens. Verificou-se no período analisado, que poucos membros interagem mutuamente no fórum de discussões, pois há pouco número de postagens em relação à quantidade de membros da comunidade virtual. Pode-se concluir que a maioria dos membros se associou a comunidade por interação reativa e manteve o laço associativo, sem se engajar em interações mútuas dentro do fórum de discussões. Entretanto, não se pode verificar se esses membros ao menos leem os tópicos para se informar. No período analisado, o tópico com maior número de respostas continha mais de quinhentas postagens: “(Off) Frases de animes que todo otakus deve conhece [sic]”.

Verificou-se no período estudado a possibilidade de mudança das interações entre determinados membros do ambiente da comunidade para um lugar físico. Como visto nos conceitos de Recuero (2009) e Primo(2008),vistos em 2.3, as interações podem gerar laços fracos ou fortes. Em interações mútuas, a possibilidade de construção de laços fortes é maior. Desta forma, alguns membros da comunidade podem criar laços fortes ou fracos por meio da interação mediada por computador e a partir disso, se engajar para poder interagir face a face. Para Thompson (2008), em 2.2, as interações face a face são dialógicas e com maior possibilidade de deixas simbólicas, em relação as do tipo mediado por computador. Como a comunidade SANA agrupa principalmente fãs de animê e mangá situados no Ceará, pode-se verificar uma vontade de promover encontros fora do mundo virtual. Para exemplificar o potencial da comunidade para estabelecimento de interações face a face, tem-se o tópico a seguir:

TOUHOU voce conhece?

[LeTicia.](#)

Aposto que a maioria ja viu pelo menos uma personagem do universo de TOUHOU, mesmo assim não sabe do que se trata

Touhou e um jogo prouzido por uma unica pessoa conhecida como ZUN, ate ai nada demais, ate o jogo se tornar um sucesso pela jogabilidade, musica e personagens resumindo:

"Touhou Project se tornou uma franquia de mídia englobando um sempre crescente número de jogos oficiais, em adição a livros, light novels e mangás comerciais"

-Wikipedia

INFELIZMENTE o povo do sana não sabe oque é Tohou, mesmo sendo um grande sucesso no japão e em outros paises.

Ate o povo fã de vocaloid n sabe que a maioria das musicas de vocaloid sao produtizas tendo base uma musica dos jogos de TOUHOU site ond epode baixar os jogos, e conhecer mais ainda o mundo de TOUHOU <http://aceofhearts.weebly.com/english-version-touhou-games.html>

[Ataliba](#)

Eu conheço Touhou, joguei quase todos.

[~ciel](#)

sim sim, conheço demais touhou *O*

já joguei um monte e talz... muito bom mesmo ;D

e é realmente uma pena que quase ninguém aqui conheça ç.ç

[diih](#)

eu amo touhou *_*

sempe quiz fazer cos e talz T-T

só presto pra fazer a tewi q

[LeTicia.](#)

poxa fico feliz q tem gente que curte touhou e que provavelmente vai pro sana °A°

poxa caso queiram conversar comigo sobre touhou e etc eu vou estar de cosplay MARISA E COM UMA REIMU °3°

Neste tópico, uma usuária discorre sobre um tipo de jogo muito específico e compartilha com a comunidade algumas informações. Desta postagem dois tipos de capital social emergem. A autora quis gerar conhecimento, assim, a mensagem pode promover o capital social cognitivo. Contudo, capital relacional também é gerado, porque outros usuários que conhecem o jogo passaram a interagir e a estabelecer interações do tipo mútuo. Por fim, a autora demonstra ter interesse de encontrar pessoalmente os fãs do jogo durante o evento SANA. Há, portanto, a possibilidade de interações face a face entre os membros que interagiram nesse tópico.

Das interações percebidas nos tópicos observados, pode-se associá-las aos conceitos de cooperação e conflito encontrados em Primo (2008), como visto na seção 2.2. A cooperação, por exemplo está presente quando os membros da comunidade usam as *tags* para organizar o fórum e facilitar o acesso a informação, como visto anteriormente. Quanto aos

conflitos, pôde-se perceber que são comuns dentro da comunidade e percebe-se uma certa hostilidade quando atores sociais respondem a postagens de outros utilizando termos agressivos.

3.5.3 Sobre os conteúdos produzidos

A tabela a seguir faz um resumo dos principais conteúdos dos tópicos observados no período:

Tabela 3: Principais conteúdos dos tópicos

CONTEÚDO	EXEMPLO
1) Informes do evento SANA	[INFO] Atrações SANA 11!
2) Divulgação e venda de produtos	[OFF] Loja RICCA ANIMES - Faça seu Boneco!
3) Notícias relacionadas a cultura pop	Cosplay no programa da Eliana SBT
4) Informação sobre animês, mangás, jogos	[OFF] Animes
5) Divulgação de outros eventos	第三回 ブラジル 日本 考会 - III ENCONTRO BRASIL-JAPÃO DA UECE
6)Dúvidas sobre o evento SANA	Quais as Atrações Internacionais que poderão vir?
7)Normas da comunidade virtual	[OFICIAL] SUGESTÕES DE TAGS.
8) Intercâmbio cultural entre Brasil- Japão	[OFF] Minha mulher não deixa não Nihonjin!
9) Troca de impressões entre membros sobre a SANA	Histórias do SANA
10) Cultura otaku	Eventos de anime ou convenções de otaku???

Entre os conteúdos acima, destacam-se inicialmente os itens 3, 4, 8 e 10 O item 3, referente a notícias da cultura pop japonesa, é um tipo de conteúdo que reafirma o caráter da comunidade como um lugar de discussões sobre aspectos culturais. O item 4 mostra o engajamento dos fãs de animê e mangá em compartilhar e indicar suas séries favoritas para outros membros e tecer críticas sobre as produções. O item 8 mostra tópicos com conteúdo relacionado a um intercâmbio cultural entre o Brasil e o Japão. Nos dois casos encontrados, estilos musicais brasileiros inspiraram japoneses a fazer versões no idioma local de músicas populares brasileiras. Já o item 10, relaciona-se ao mundo otaku pois congrega assuntos como a situação atual dos animencontros e a ressignificação do termo *otaku*.

Já em relação aos outros itens, pode-se perceber o potencial de divulgação da comunidade SANA não só para eventos relacionados à cultura japonesa, mas também para a

publicização de produtos relacionados ao otakismo (SATO,2007). Pode-se depreender desses conteúdos uma mobilização dos simpatizantes da cultura pop japonesa em realizar outros eventos além de *animencontros*. Quanto a divulgação de produtos e serviços, tem-se aí a existência de um segmento comercial voltado para os fãs de animê, confirmado o que Sato (2007) fala sobre a cultura pop estar fortemente atrelada ao consumo, na seção 1.1.

Considerações Finais

O terceiro capítulo fez uma análise da comunidade virtual SANA no site de relacionamentos Orkut. Este agrupamento social surgiu em 2004, para unir os fãs da cultura pop japonesa no estado do Ceará que, na verdade, já se mobilizavam na internet desde 2001. Como visto, a internet facilitou as interações entre os *otakus* brasileiros que se mobilizaram para realizar convenções de divulgação da cultura pop japonesa representada pelo animê e mangá. A internet é um meio de comunicação dinâmico, que permite a interação entre pessoas fisicamente distantes, mas de interesses semelhantes. O potencial de difusão de informações é muito grande na internet, pois todos os usuários podem produzir e, ao mesmo tempo, receber informações.

O sucesso de animencontros como a Super Amostra Nacional de Animês (SANA), mostra como as mobilizações on-line dos *otakus* tiveram resultados. Foi visto neste capítulo que os animencontros unem os otakus em torno de atrações que celebram os elementos da cultura pop japonesa. A divulgação ocorre principalmente pela internet, em sites ou redes sociais da internet, como é o caso do evento SANA. Como observado na análise, a existência da comunidade virtual do animencontro favorece que as trocas sociais mediadas por computador também aconteçam no mundo off-line, em interações face a face entre os fãs. A comunidade virtual pode, portanto, possibilitar a construção de redes sociais off-line e estimular que essas redes também se fortaleçam. O crescimento das redes sociais dos otakus da comunidade pode ter repercutido no aumento do público do animencontro.

As interações na comunidade virtual SANA acontecem principalmente em tópicos de divulgação de notícias de eventos relacionados à cultura pop japonesa. A divulgação da cultura pop japonesa pôde ser percebida com a análise dos tipos de capital social e dos conteúdos encontrados nos tópicos. A maioria se relaciona ao capital social do tipo cognitivo, o qual é apropriado pelos indivíduos para gerar conhecimento. A circulação de informações na comunidade virtual SANA provavelmente ultrapassa os limites do fórum de discussões e é ampliada pelos membros para redes sociais mantidas fora do ciberespaço.

Além disso, percebe-se na comunidade um estímulo ao consumo de produtos voltados ao segmento otaku. Como visto no primeiro capítulo, o consumismo é um dos pilares da indústria cultural. No Japão, o otakismo gera grandes lucros para as empresas de entretenimento. No Brasil, os otakus podem encontrar produtos relacionados ao mundo dos animês e mangás tanto nos animencontros quanto em comunidades como a do evento SANA.

Ainda na análise, foram encontrados outros elementos que mantém a comunidade como o capital social relacional e normativo. O capital social relacional encontra-se em tópicos nos quais há o compartilhamento de informações pessoais entre os membros, pois a partir delas pode-se aprofundar as relações sociais entre os membros. Quanto ao capital normativo, ele foi encontrado em tópicos nos quais os membros expressam um entendimento coletivo sobre que normas devem conduzir a comunidade. A estipulação de regras para a comunidade é um mecanismo de auto-organização com o objetivo de superar os conflitos surgidos nas interações entre os membros. Auto-organização e adaptação são importantes para a manutenção das redes sociais na internet.

A partir da análise, contudo, pôde-se constatar alguns problemas dentro da comunidade virtual SANA. O fórum de discussões é bastante desorganizado, mesmo com o uso das *tags*. Na verdade, as *tags* não são usadas amplamente pelos usuários, somente por parte deles. Os conflitos também são constantes dentro da comunidade, apesar de não ameaçarem diretamente a existência dela. Em alguns tópicos, há hostilidade entre os membros e termos agressivos foram encontrados. Entretanto, há o esforço da administração e de outros usuários em coibir essas práticas, o que é positivo para o ambiente virtual.

Este trabalho conclui que os agrupamentos sociais do ciberespaço, como as comunidades virtuais, servem para promover a interação entre indivíduos com interesses afins bem como são usados como espaços de divulgação. A comunidade virtual SANA consolidou-se como um lugar virtual onde os otakus cearenses podem criar laços e difundir informações relacionadas a cultura pop japonesa. Entretanto, percebe-se que há um maior interesse de se divulgar notícias e fazer propagandas de eventos e produtos. Neste trabalho, porém, não se pôde aferir neste trabalho se os membros de fato participam de outros eventos que não sejam o animencontro SANA.

Para outros trabalhos, sugere-se que sejam estudadas as interações dos membros que acontecem fora da comunidade virtual. Além disso, seria importante verificar se os eventos divulgados nesse espaço conseguem atrair público por conta da divulgação feita entre os membros. Dessa forma, esses trabalhos seriam focados no estudo das interações face a face entre os otakus cearenses e também na análise da recepção das propagandas publicadas no fórum da comunidade.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria cultural – o Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra. 2007.

AKIRA. Akira.jpg. Altura: 483 pixels. Largura: 455 pixels. Tamanho: 140kb. Formato: JPEG Disponível em:
[<http://downloadhq.hd1.com.br/akira.jpg>](http://downloadhq.hd1.com.br/akira.jpg) Acesso em 01 jul.2011.

ANDERSEN, Craig. **Disney's Lion King Was to be a Remake of Kimba the White Lion?** Disponível em: <<http://www.kimbawlion.com/rant2.htm>> Acesso em 20 maio 2011.

ASSIS, Pablo de. **Você conhece o que uma tag? Saiba aqui o que ela é e onde ela pode ser usada e encontrada.** artigo on-line. 2009. Disponível em:
[<http://www.tecmundo.com.br/2051-o-que-e-tag-.htm>](http://www.tecmundo.com.br/2051-o-que-e-tag-.htm) Acesso em: 10 jun. 2011.

BACON,Jono. **The Art of Community**.Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.

BARABÁSI,A.L. **Linked. How Everything is Connected to Everything else and what it means for Business,Science and Everyday Life.** 2002.

BARRAL, Étienne. **Otaku – Os filhos do virtual.** Tradução Maria Teresa Van Acker.São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 2000.

BARROSO, Clarice. Entrevista em 17 maio 2011.

BENEDICT, Ruth. **O crisântemo e a espada.**São Paulo: Perspectiva. 1972.

BOURDIEU, Pierre.**O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil,2010.

BOYD,D. M.; ELISSON, N.B. **Social network sites:** Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, out. 2007. Disponível em:
[<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html) Acesso em: 16 abr. 2011.

BRENNER,Robin E.**Understanding manga and anime.**Westport: Libraries Unlimited. 2007

CANCLINI,Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ. 1997

CASTELLS,Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

CHOJUGIGA **Chouju_sumou.jpg.** Altura:591 pixels Largura: 931 pixels.150kb. Formato JPEG. Disponível em: <http://intron.kz.tsukuba.ac.jp/vrlab_web/images/Chouju_sumou.jpg>. Acesso em 29 maio 2011

FCNB. **SANA 2009.** Fortaleza: Fundação Cultural Nipônica Brasileira,2009.20 slides,color.Acompanha texto.

FRANCO, M. S. **Mangás - Quadrinhos e Desenhos Animados Japoneses e sua Influência Cultural no Brasil.** 2006. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/upload/monografia/Marcelo_Franco_Mangas_Quadrinhos_Desenhos%20Animados.pdf>. Acessado em: 31 mar. 2011.

GRAVETT, Paul. **Manga:** sixty years of Japanese comics. London: Laurence King. 2004.

HAGHIRIAN, Parissa. Understanding Japanese Management Practices. New York: Business Expert.2010.

HEMPELL, Anthony. 2004. Disponível em: <<http://www.anthonymempell.com/papers/orkut/>>. Acesso em 16 abr. 2011

HOKUSAI,Katsushita. **Hokusai-MangaBathingPeople.jpg.** Altura: 461 pixels. Largura: 746 pixels. Tamanho: 140kb. Formato: JPEG. Disponível em: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b3/Hokusai-MangaBathingPeople.jpg>>. Acesso em 01 jul. 2011

JAPAN TECHNICAL INFORMATION SERVICE (JTIS) **Nippon:** The land and its people.Tokyo: Gakuseisha. 2010.

JOHNSON-WOODS, Toni. **Manga:** an anthology of global and cultural perspectives. New York: Continuum.2010

KINDERSLEY,Dorling. **Japão.**São Paulo: Publifolha, 2007.

KITAZAWA,Rakuten. **Tokyo Puck magazine cover** . Altura:591 Largura: 750 pixels.350 kb.Formato JPEG. Disponível em:
<http://img29.mediafire.com/ca1dc859dc77c8101f63520f3a747a1d6g.jpg>>Acesso em 29 maio 2011

LARAIA, Roque de Barros.**Cultura**: um conceito antropológico.Rio de Janeiro: Jorge Zahar.1995.

LEMOS, André.**Cibercultura**, tecnologia e vida social na cultura.4. ed.Porto Alegre: Sulina.2008.

LÉVY, Pierre. Cibercultura.Tradução de Carlos Irineu da Costa.São Paulo: Editora 34.1999.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá**: O poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Hedra. 2001.

MACHADO, C. A. **Animencontros**: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis. In: Intercom 2009a - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009a, Curitiba. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3480-1.pdf>> Acesso em: 30 maio 2011.

_____. **Processos sócio-educativos dos animencontros**: a relação de grupos juvenis com a cultura midiática japonesa.2009b. Disponível em: <<http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/>>Acesso: 03 jun.2011.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.Rio de Janeiro: UFRJ. 2006

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal.. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e animê. São Paulo: Hedra. 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição.2.ed.Porto Alegre: Sulina. 2008.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais** - Uma Abordagem Teórica. In: V Seminário

Internacional de Comunicação, 2001, Porto Alegre. Anais do V Seminário Internacional de Comunicação, 2001.

_____. **Recuperando a história do Orkut no Brasil.** Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/recuperando_a_historia_do_orkut_no_brasil.html>. Acesso em 04 jun. 2011

_____. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina. 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community.** 2011. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em 12 abr. 2011.

SATO, Cristiane Akune. **Japop:** O poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP – Hakkosha. 2007.

SATO, Cristiane Akune. A cultura popular japonesa: animê. In: LUYTEN, Sonia Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa:** mangá e animê. São Paulo: Hsocial da Mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

WELLMAN, Barry; BERKOWITZ, S.D. **Social structures:** a network approach. New York: Cambridge, 1988.

YAMASHIRO, José. **História da cultura japonesa.** São Paulo: IBRASA. 1986.