

Redes Sociais na Construção da Juventude *Otaku*¹

Iago Fillipi Patrocínio MACEDO²
Alessandra Oliveira ARAÚJO³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

A popularização da Internet e o contato com as tecnologias de informação foram importantes fatores para facilitar o acesso de pessoas a diversas culturas, o que, para Amaral e Duarte (2008), conseqüentemente aumentou a gama de possibilidades para o consumo simbólico. Dentre essa gama de culturas encontra-se a cultura pop japonesa, cujo jovens que a apreciam, chamados de *otakus*, são base para o estudo em questão. O presente artigo, como parte da revisão bibliográfica que fundamenta uma posterior pesquisa monográfica, objetiva analisar a formação da tribo *otaku* em território brasileiro e a relação das redes sociais na formação e na construção desse grupo. Para tanto, autores como Hall (2006), Maffesoli (2010), Borelli, Rocha e Oliveira (2009) foram utilizados como referência.

Palavras-chave: juventude; comunicação; cultura pop; cultura japonesa; redes sociais.

Introdução

O artigo em questão tem como objetivo evidenciar a revisão bibliográfica que fundamenta a base teórica da pesquisa monográfica: Uma análise das redes sociais como formadora da identidade *otaku*⁴. O objetivo da pesquisa é de analisar os fãs da cultura pop japonesa e a relação da tribo *otaku* com as redes sociais. Para embasar a pesquisa, o ponto inicial escolhido para estudo foi a juventude. Dentro deste assunto, foi analisado como a mídia pode se utilizar da juventude como forma de produto. A partir da difusão das mídias, diversas maneiras de vivenciar essa juventude foram difundidas, o que formou, dentre outros fatores, uma juventude midiática segmentada, também chamada de “tribo urbana” por Maffesoli (2010). Dentre essas tribos, os *otakus* tiveram como base em sua formação a cultura pop japonesa. Essa tribo teve a Internet como importante fator para a sua formação em território brasileiro, em específico das redes sociais, que aproximaram jovens com

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: fillippiago@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, doutoranda do Programa em Educação, da UFC, email: alessandraoliveira@unifor.br.

⁴ Nome utilizado no Brasil para se referir aos fãs da cultura pop japonesa

pensamentos e gostos semelhantes. Posteriormente, será realizada uma pesquisa monográfica, com o intuito de resgatar a formação dessa cultura na cidade de Fortaleza, utilizando-se de pesquisa de campo.

Juventude e Comunicação

Apenas na segunda metade do século XX, tendo como base os estudos na América Latina, os jovens adquirem visibilidade social e midiática que, a partir de Borelli, Rocha e Oliveira (2009), foi obtida sobretudo por atos de transgressão e de rebeldia em bandos. Martín-Barbero (2008) acredita que essa rebeldia é explicada a partir de uma análise da condição juvenil na época. O autor comenta, que com o aumento do desemprego, oriundo da evolução tecnológica, as famílias do período foram afetadas em forte escala. Os pais estavam desempregados, e os jovens também, o que acarretou em divórcios e separações, mas também, como forma de sobrevivência, propiciou o agrupamento juvenil. Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p.13) comentam que o aspecto transgressor do jovem ocasionou a ele uma maior visibilidade, fato que “corrobora o entrelaçamento da cultura e dos meios de comunicação massivos na construção de representações dominantes do que seria a condição juvenil em nosso país”. Ou seja, a comunicação de massa passa a representar a condição dos jovens.

Enquanto havia uma juventude criminalizada e apontada pela mídia como transgressora, havia também uma juventude hipervalorizada pela mídia, que retratava aspectos como vitalidade e beleza. Tendo em vista essa juventude, Morin (1981, p.157) diz que a comunicação de massa juveniliza a cultura: “Assim, a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes”. Essa cultura juvenilizada passa a ser vendida através da mídia e os jovens também passam a se apropriar de discursos e de produtos dessa comunicação massiva, que cria a cultura de massa.

Em consequência a apropriação de seu discurso, é notável a importância da mídia na regulação de conduta dos jovens, Calvo (1985 apud MARTÍN-BARBERO, 2008), a partir de sua pesquisa, conceituou três “modos de regulação de conduta”: os reguladores primários, que é a moral tradicional; os reguladores secundários, que são advindos da comunicação massiva e da moda; e os reguladores terciários, baseados na ciência e na técnica. A partir dessa pesquisa, Calvo (1985 apud MARTÍN-BARBERO, 2008, p.14) chega à conclusão de que os reguladores secundários são os que “melhor fornecem a

informação necessária para articular os instáveis interesses de hoje em dia”, pois a moral tradicional atrapalha a mudança e a razão técnico-científica só está disponível para uma pequena elite, por conta de seu alto custo.

Contudo, a cultura de massa chega a uma crise, pois a população passa a não querer fazer parte de uma massa que consome a mesma coisa. Nos anos de 1970, surge a demanda pela personalização. Assim como disse Severiano (2001, p. 77), “o consumidor agora ‘exigia’ produtos que tinham que ser permanentemente renovados, atrativos e diferenciados”. Severiano (2001) ainda expõe que esse diferencial demandado nos produtos propiciou a segmentação de mercado, que, dentre outros fatores, gerou a fragmentação da juventude. Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p.114) comentam que “A segmentação da produção cultural industrializada fez-se acompanhar da fragmentação da juventude urbana em incontáveis e mutáveis grupos de estilos, gostos e comportamentos próprios”. A produção cultural embasada em estilos de vida e em gostos foi um fator importante para a fragmentação juvenil.

Com a popularização da Internet, surgia também uma nova maneira de se comunicar com o jovem. Essa tecnologia é um importante fator para o desenvolvimento do processo de globalização. Dias (2010, p.2) define esse processo como um fenômeno que “se refere a uma complexa série de eventos que têm redefinido a lógica da produção, do consumo, da comunicação e dos valores entre diferentes grupos de pessoas em todo o mundo, possibilitado por inovações tecnológicas dos meios de comunicação e de transportes ao redor do globo”. Exatamente por isso, a globalização interliga até as partes mais longínquas do mundo, fazendo este se tornar “menor”, proporcionando assim, mais facilidade para comunicação e interação com pessoas em âmbito mundial. Então, as fronteiras do espaciais e, até mesmo temporais, são reduzidas. Assim como dizem Amaral e Duarte (2008, p.270):

O contato cada vez mais facilitado do homem com essas tecnologias da informação permite a essa relação mais fluidez e mais liberdade na relação do homem com a máquina, com a tecnologia e com os outros indivíduos, uma vez que as barreiras comunicacionais centradas no espaço e no tempo diminuíram.

Não só a interação com pessoas de partes distantes do mundo foi facilitada, como também o acesso a outras culturas. O jovem, que possui o consumo como um dos fatores de diferenciação, ao ver o quão grande é o mundo e as segmentações de mercados que há nele, por causa da globalização, se vê em uma crise de identidade. A respeito disso, Martín-Barbero (2008, p.21) afirma que “a identidade do sujeito que habita o nosso mundo

ocidental é a de um indivíduo que sofre de uma constante instabilidade identitária e uma fragmentação da subjetividade cada dia maior”. Essa crise de identidade não significa falta de identidade, mas sim múltiplas identidades, fato que pode ser explicado a partir da gigante gama de conteúdo simbólico que está à disposição do sujeito. Sobre isto Hall (2006, p.12-13) expõe:

[o sujeito] está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Sobre as múltiplas identidades, Hall (2006) quer dizer que somos uma pessoa no trabalho, outra com os amigos e outra com a família. Em relação a isso, Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p. 98) acreditam que, “como na modernidade as identidades são móveis, múltiplas e voláteis, é possível distanciar-se da tradição e eleger, entre várias possibilidades, outras novas e valiosas, ofertadas no cenário cultural”. E, após isso, as autoras apresentam a moda como peça-chave para guiar o jovem na construção de uma identidade. Os *otakus*, um exemplo de agrupamento juvenil, se utilizam da cultura pop japonesa como base para a construção de sua própria identidade. Eles possuem um estilo de vestimenta, roupas com personagens de animações japonesas ou acessórios relacionados, e até mesmo uma maneira de se comunicar, utilizando-se de gírias e frases em que só quem faz parte do grupo, entende. Adentraremos neste assunto mais à frente.

O jovem para sua afirmação identitária, tem a escolha de um estilo como um importante fator e, a partir do consumo simbólico, essa identidade é construída. A frase do dito popular “Eu sou o que consumo” resume isso. Assim como dizem Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p. 98):

Os jovens, de forma ainda mais marcante, constroem e expressam suas identidades com bases nas complexas escolhas de consumo simbólico que estão à sua disposição, como num excitante hipermercado de imagens, símbolos, territórios, ideologias, referências, modas, objetos, bebidas, comidas, filmes, sites, livros etc. Essas identidades são, assim, narrativas que se articulam por meio do consumo e da produção culturais.

Vale ressaltar que os jovens não constroem e expressam essas identidades apenas a partir do consumo, mas também da produção. Por exemplo, as *fanzines*⁵, do termo em inglês *fanatic magazine*, são publicações em formato de revistas feitas e editadas por fãs, envolvendo como temática histórias em quadrinhos, obras de ficção científica, poemas, músicas, filmes e videogames. Um outro exemplo de produção por fãs são as *fanfics*⁶, do termo *fan fictions*, significam ficções de fãs, sem fins lucrativos ou comerciais. São histórias criadas a partir de uma história já publicada.

Voltando ao consumo simbólico, vale pontuar que ele não está relacionado apenas a gosto, mas a algo maior, o estilo de vida. Contudo, pode-se notar um paradoxo em relação aos jovens, que, ao mesmo tempo que almejam ser diferentes e únicos, também querem se sentir incluídos em um grupo que partilha o mesmo gosto, geralmente advindo do consumo. Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p.115) descrevem os jovens da virada do milênio como jovens que convivem com aglomerações, mas “resistem, como podem, à homogeneização e ao anonimato”. A partir de uma entrevista com jovens da cidade de São Paulo, as mesmas autoras notaram que o jovem acha importante “ser reconhecido e reconhecer-se como parte de um grupo” (2009, p.116).

Esses grupos de pessoas que possuem interesses, hábitos e até mesmo maneiras de se vestir em comum são chamados por Maffesoli (2010) de neotribalismo. Outro fato notável em relação às tribos é que elas querem ser diferenciadas e querem mostrar isso, seja a partir do visual ou, também, do comportamento. “O uso de acessórios (brincos, correntes, pulseiras, braceletes e colares) também é importante elemento de distinção que expressa “a revolta e o que se gosta” (A.M.J., 18-24, M-ZS), assim como as roupas e práticas cotidianas” (BORELLI; ROCHA; OLIVEIRA et al., 2009, p.116). Maffesoli (2010) diz que a aparência é, de fato, um fator de agregação: “Não se trata de abordá-la aqui enquanto tal, mas apenas de indicar, rapidamente, que ela é vetor de agregação. No sentido indicado acima, a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se” (MAFFESOLI, 2010, p.133-134). Pode-se dizer que as tribos urbanas desejam a acentuação das características relativas a aparência de sua tribo, pois almejam uma maior diferenciação de seu grupo em relação a outros, o que também propicia o fortalecimento identitário de seu grupo.

⁵ Disponível em: <http://www.infoescola.com/curiosidades/fanzine/> Acesso em: 4 de julho 2016.

⁶ Disponível em: <http://ligadosbetas.blogspot.com.br/2013/01/o-que-e-fanfic.html>. Acesso em 4 de julho 2016.

Além disso, Maffesoli (2010) também comenta sobre a volatilidade em tribos urbanas. Mesmo que as tribos urbanas, a partir da diferenciação, objetivem o fortalecimento identitário, uma pessoa que se identifica com o estilo de um grupo pode mudar e se identificar com outro grupo. Como já mencionado anteriormente por Borelli, Rocha e Oliveira (2009), as identidades são móveis. Contudo, o desejo pela diferenciação de um grupo em relação a outros é fixo.

Segundo Martín-Barbero (1997 apud AMARAL e DUARTE 2008), as apropriações realizadas pela cultura juvenil tanto servem para o jovem se diferenciar da massa, como também servem para ele se identificar com os membros de sua.

Cultura Pop Japonesa

Graças à globalização, o acesso a outras culturas foi facilitado, o que, como já foi comentado, aumentou a gama de possibilidades para o consumo simbólico. Dias (2010, p.3) afirma que “os atributos característicos formadores das identidades nacionais sofrem influência das consequências que o fenômeno de globalização tem gerado sobre o sistema de Estados nacionais existente”. A partir da globalização, a formação de uma identidade nacional sofre influência de outras culturas e, dentro dessa gama de culturas internacionais, encontra-se a cultura pop japonesa. Esse termo remete a elementos do “Japão moderno”, em vez do “Japão tradicional”. Alguns dos elementos dentro da cultura pop japonesa são: animê, mangá, *tokusatsu* e *cosplay*⁷. Amaral e Duarte (2008) falam que o Japão, país que havia sido derrotado na Segunda Guerra Mundial, iniciava uma marcha em busca da reconstrução, focando em industrialização, não em guerras ou militarismo. Segundo as autoras, esse foi um dos fatores que levou o país ao nível de superpotência.

Por volta dos anos 1960, o Japão, que já estava em melhores condições, começou a produzir na cultura do entretenimento. Surgiram assim os *tokusatsu*, que Amaral e Duarte (2008) definem como séries ou filmes feitos para a televisão. Nesse tipo de série, em que os efeitos especiais eram avançados para a época, os heróis travavam batalhas com monstros. As empresas começaram a se especializar nessa área e o número de fãs foi engrandecendo. Nos anos de 1970, os *tokusatsu* já se espalhavam pelo Ocidente.

Outro elemento da cultura pop japonesa é o mangá (histórias em quadrinho japonesas), Amaral e Duarte (2008, p.277) sobre esse elemento e o seu surgimento discorrem: “Paralelamente aos *tokusatsu*, veio a onda dos mangás, que originalmente

⁷ Disponível em: <http://www.herofactory.com.br/culturapopjaponesa.php>. Acesso em 11 de julho de 2016

surgiram na China, mas ganharam força no Japão no final dos anos 60, com A princesa e o Cavaleiro, de Osamu Tezuka”. A partir do mercado dos mangás, surgiram os animês (animações japonesas), pois os primeiros animes, e muitos até hoje, são baseados em mangás que alcançaram o sucesso. Vale ressaltar que esses produtos não eram apenas destinados a crianças.

Há diferentes segmentos de animes que são destinados a diversos públicos que englobam crianças, adolescentes e adultos. Além das histórias apresentadas, outros aspectos se destacam, como a música-tema, a caracterização dos personagens (roupas, acessórios, maquiagem, cabelos) e expressões criadas e utilizadas pelos heróis dos desenhos animados, que se incorporam na prática dos fãs. (AMARAL; DUARTE, 2008, p.277)

A partir desse trecho podemos notar que há uma segmentação dentro desse específico mercado e também, que, além das histórias, a caracterização, o comportamento e as expressões dos personagens são incorporados no estilo, tanto visual quanto comportamental, dos fãs. Pode-se dizer que há uma tribo formada por pessoas que consumem a cultura *pop* japonesa e a incorpora no seu cotidiano, eles são conhecidos por *otakus*.

Otaku é uma expressão japonesa que designa pessoas que são fãs extremistas de algo, a ponto de se isolar socialmente para dedicar-se apenas a esse algo. Em geral o “algo” são animes, mangás e *games*. Amaral e Duarte (2008, p.278) apontam:

Oriundos da geração pós-guerra, filhos de muitas revoluções industriais, aparentemente passivos, os *otakus*, de maneira geral, são jovens que se isolam da sociedade em que vivem e que são obsessivos por mangá, anime, Internet ou games [...] O consumo, a competitividade nas escolas e uma sensibilidade maior ao estresse escolar e à pressão sofrida para entrar na universidade levam adolescentes a se fecharem em si mesmos e a entrarem nesse mundo de fantasia, mais cômodo. Muito dos *otakus* se inspiram nos heróis dos mangás, animes e games. Mas os *otakus* não se restringem apenas à sociedade japonesa: esse fenômeno já ocorre em diversos países da Europa, nos Estados Unidos e também no Brasil, com perfis que diferem dos encontrados nos jovens japoneses.

Enquanto, no Japão, *otaku* possui este significado de antissociabilidade e extremismo, no Brasil o termo simplesmente se referencia aos fãs da cultura *pop* japonesa.

No Brasil há diversos eventos que reúnem essa segmentação. Anime Friends (São Paulo), Sana (Fortaleza) e Anime Family (Rio de Janeiro) são uns dos mais conhecidos no país. E é, principalmente, nesses eventos que os *cosplayers* aparecem.

O cosplay, contração de *costume play*, chega ao Japão a partir de 1980, tornando-se uma prática expressiva entre os jovens urbanos. Os *cosplayers*

se vestem e atuam conforme as personagens de mangás - histórias em quadrinhos impressas em papel jornal, em preto e branco, que podem ser, posteriormente, animadas para vídeos (*OVA*s – *Original Video Animation*) e para a tevê sob a denominação de *animês*. *Tokusatus* – filmes de efeitos especiais cujos protagonistas são monstros e/ou super-heróis – servem também como inspiração para os *cosplayers*. (NUNES, 2012, p.82)

Contudo, o *cosplay* não apenas se veste como um personagem. Amaral e Duarte (2008) frisam que há também um traço fundamental no processo *cosplay*, a teatralidade. “Os sujeitos constroem suas vestimentas e encarnam em seus comportamentos atitudes apresentadas pelo personagem da tela” (p.274).

O acesso à cultura pop japonesa se deu principalmente devido à globalização e à Internet, mas pode-se dizer também que a Internet é um dos fatores responsáveis pela formação da identidade *otaku*. As redes sociais digitais (Facebook e Twitter) vem mudando o modo com as pessoas se relacionam. “As relações mantidas através de sites de redes sociais, por exemplo, representam esse novo tipo de sociabilidade estabelecida na Internet com a popularização e adesão dos internautas” (AMARAL; DUARTE, 2008, p.272). Os usuários podem adicionar em sua rede social pessoas que já conhecem no mundo off-line, mas eles não se prendem apenas a isso. “Os agrupamentos presentes nos SRS⁸, às vezes, seguem um vínculo social já existente no mundo off-line, mas não se limitam a isso, propiciando que pessoas com interesses em comum estabeleçam contato através das comunidades e das questões levantadas ali” (p.272). Já que nas redes sociais é possível, com mais facilidade, conhecer pessoas com interesses em comum, o agrupamento por gostos semelhantes se torna, também, mais fácil.

Na rede social, o usuário, ao criar o seu perfil, escreve sobre os seus interesses, gostos, hobbies e escolhe uma foto para lhe representar. O usuário também pode compartilhar fotos e vídeos para pessoas em específico ou publicamente. Amaral e Duarte (2008) fizeram um estudo que analisou os *otakus* na antiga rede social Orkut. Nesse estudo, elas ressaltaram que as fotos e os vídeos compartilhados pelos *otakus*, até mesmo o modo de escrever e as expressões utilizadas, refletem o gosto deles pela cultura pop japonesa. Isso vai ao encontro do que já foi discutido sobre o desejo das tribos urbanas de serem diferenciadas dos demais e mostrarem isso a partir do visual e do comportamento. As autoras ainda acrescentam:

⁸ SRS é sigla para Sites de Redes Sociais

A conexão dos gostos deles pela estética oriental moderna se revela não só nos álbuns de fotos e nos vídeos, mas também na foto do próprio perfil, em que alguns usuários utilizam fotos vestidos de cosplay ou mesmo abdicam de usar fotos próprias para postarem imagens do personagem favorito. (AMARAL, DUARTE, 2008, p.280)

Ainda há o caso dos *fakes*. Em que o usuário não só coloca a foto de um personagem, mas também coloca o nome e age como o personagem. Basicamente, um cosplay digital. Monfort (2009) define: “Os fakes usam identidades falsas, claro, de famosos, personagens de filmes, desenhos animados, animes e até mesmo de pessoas conhecidas do dono da conta. Como não se sabe quem é o dono do fake, é comum chamar o próprio dono desse perfil de ‘fake’”. Apesar de *fake* também ser relacionado à fingir ser outras pessoas em redes sociais, famosas ou não, no presente artigo falamos sobre este conceito relacionado à representação de personagens fictícios. Estes *fakes*, assim como os *cosplayers*, se utilizam da teatralidade para se expressar da mesma forma que algum personagem. Os *fakes* também desenvolvem uma rede de amizades com outros *fakes* e, juntos, eles produzem nas redes um universo fictício embasado nas histórias que eles gostam.

A partir desse panorama digital, podem surgir discussões sobre a Internet influenciar os jovens a se isolarem e passarem a querer viver apenas no online. Sobre isso, Martín-Barbero (2008, p.22-23) expõe:

É na trama das interações entre sujeitos onde, hoje, as mediações tecnológicas revelam seu potencial alternativo, por mais que, para os apocalípticos, as mediações tecnológicas signifiquem o contrário: a tendência dos adolescentes ao ensimesmamento, o computador tornando-os agorafóbicos, dominando-os como um vício que os isola e desvincula da realidade. Ainda que haja razões para esses temores, as pesquisas sobre os usos que os jovens fazem do computador traçam outro panorama. Como nos mostrou a investigação citada anteriormente, nem a dependência, nem o isolamento, nem a perda do sentido de realidade são a tendência mais visível. Em nossos países, a juventude que usa frequentemente a Internet segue igualmente frequentando a rua, curtindo festas nos fins de semana e preferindo a companhia ao isolamento. Há certa dependência, mas essa não é a única nem a mais forte e, claro, não é dessa que se morre, mas de outras, bem diferentes.

A partir disso, pode-se dizer que, mesmo que haja um certo vício do jovem com o mundo digital, as amizades que o ele faz online, não ficam apenas no online. O espaço físico não deixa de ser utilizado.

Há diversos encontros de fãs da cultura pop japonesa em território brasileiro. Mesmo que essa cultura tenha chegado ao acesso de grande parte dos jovens brasileiros a partir da Internet e, mesmo que muitos dos jovens tenham se conhecido a partir de redes sociais por conta da agregação a partir de gostos semelhantes, o relacionamento nessa tribo formada não ficou apenas nas redes sociais digitais. A quantidade de encontros vêm aumentando e a representatividade da tribo *otaku* também. Em sequência, este fenômeno será analisado em relação ao território fortalezense.

Cultura Pop Japonesa em Fortaleza

A partir do que foi exposto nos tópicos anteriores, é possível afirmar que o desenvolvimento da representação da cultura pop japonesa em Fortaleza teve as redes sociais como um importante fator, e essa representação também se manifesta na esfera offline. O evento Sana é um exemplo dessa manifestação, sendo o maior evento de animes do Nordeste e o segundo maior do Brasil⁹. A semente da Super Amostra Nacional de Animês (SANA) foi gerada em 1999. Logo após a Rede Manchete, conhecida pela exibição de animes, sair do ar, os fãs passaram a marcar encontros na Praça Portugal, conhecida na cidade de Fortaleza, com o intuito de trocar fitas com episódios gravados. Haja vista o aumento desses encontros, em dezembro de 2001, na biblioteca da Universidade de Fortaleza (Unifor), aconteceu um encontro, que atraiu cerca de 400 pessoas, com a intenção de fazer uma mostra desses desenhos japoneses. Foi aí que ocorreu a primeira edição do Sana. Anos depois, o evento deixou de ter foco apenas na mostra de animês, acrescentando ao seu repertório cultura pop em geral, por conta disso o nome Sana deixou o seu antigo acrônimo de lado.

Ao levar em consideração o fato de o marco do início da Internet em território cearense ser datado em maio de 1995¹⁰, o Sana é um evento que surgiu após a Internet, que veio a facilitar a comunicação entre diversas pessoas e o acesso a informação de diversos lugares. Junto à evolução da Internet, o evento cresceu e novos eventos surgiram.

⁹ Disponível em: <http://www.cinemaemcena.com.br/Noticia/Ler/4308/sana-o-evento-de-cultura-pop-e-oriental-do-nordeste-inicia-venda-de-ingressos-anticipados> Acesso em: 11 de julho 2016.

¹⁰ Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/diversao/comportamento/20-anos-de-web-cearense-exibe-carta-da-embratel-que-marca-inicio-da-internet-no-brasil/> Acesso em: 12 de julho 2016.

Em sua edição de 2015, o Sana conseguiu juntar cerca de 70 mil visitantes em seus 3 dias de evento¹¹ e a página do Facebook tem mais de 100 mil seguidores¹². Em 2012, o diretor geral do evento e também participante dos encontros na Praça Portugal, Igor Lucena, expôs que o Sana se tornou um evento turístico. Isso porque 30% do público vem de fora do Ceará. Além do Sana, ainda há eventos como Anime Master, Anima Expo, Animakai e Mega Amostra de Animes Tenshi's Soul (MAATS) no estado do Ceará.

Nesses eventos é possível destacar dois aspectos identitários da tribo *otaku*: consumidor e produtor. Além de os participantes do evento utilizarem roupas e acessórios característicos, que diferencia a tribo de outros grupos, eles também produzem. Pereira (2013), em sua pesquisa, expõe que os *cosplayers* participam do processo de produção das roupas, das armas, dos acessórios e do que for preciso para tornar a sua fantasia a mais fidedigna possível.

Nos eventos de animês, há incentivo para o lado produtor da tribo *otaku*. Além dos concursos de *cosplayers*, que incentivam de certa forma essa produção, também se encontram outros concursos como o de karaokê, de dança e de produção de *Anime Music Video* (AMV). As melhores AMVs são selecionadas para serem apresentadas no decorrer do evento.

Considerações finais

A revisão bibliográfica é importante para a produção da monografia, pois ela, além de embasar a pesquisa, guia o que devo realçar ou inserir em relação a pesquisa de campo. Haja vista o desenvolvimento cada vez maior da tribo *otaku*, vê-se uma necessidade de resgatar essa história. Essa pesquisa também é importante, visto que não há muito material relativo a cultura juvenil nipônica e sua representação e desenvolvimento nos jovens de Fortaleza. A pesquisa posterior terá um caráter histórico e almeja analisar com mais profundidade a influência das redes sociais na construção da juventude *otaku* e contribuir para a leitura desse novo cenário da juventude.

Referências

AMARAL, Adriana; DUARTE, Renata F. Rocha. A Subcultura Cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João (Org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 269-288.

¹¹ Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/online/sana-reune-mais-de-35-mil-pessoas-em-dois-dias-de-evento-1.1342509>. Acesso em: 4 de julho 2016.

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/SanaFCNB/?fref=ts>. Acesso em 4 de julho 2016.

BORELLI, Silvia H. S.; ROCHA, Rose de Melo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves (Org.). **Jovens na cena metropolitana: Percepções, narrativas e modos de comunicação**. 1. Ed. São Paulo: Paulinas, 2009. 183 p.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997. 392 p.

DIAS, Daniel de Castro. Identidade e Espaço: Mudanças em tempos de globalização. 9 p. In: ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS, 16, 2010, Porto Alegre. **Anais XVI Encontro Nacional dos geógrafos**. Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=2502>. Acesso em: 19 setembro 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006. 102 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=4TcuzSIYB9cC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 17 setembro 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. 297 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João (Org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 9-32.

MONTFORT, Leidiane. Mundo Fake, a vida paralela na internet. **Gazeta Digital**, Cuiabá, 03 maio 2009. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/13/materia/209374/t/mundo-fake-a-vida-paralela-na-internet->>. Acesso em: 20 setembro 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O Espírito do Tempo – I. Neurose**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981. 204 p.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória. In: **Revista Contracampo**, Niterói: Contracampo, n. 25, p. 80-96, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/272>>. Acesso em: 19 setembro 2015.

PEREIRA, Ilíada Damasceno. **Hibridismos e mesclas culturais na construção de identidades e subjetividades em campeonatos de cosplay**. Goiânia: Site da Universidade Federal de Goiás, 2013. 132 p. Disponível em: <https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2013_Iliada_Damasceno_Pereira.pdf>. Acesso em: 12 de julho 2016.

SAMPAIO, Marcos. Paquera e super-heróis dominam festival japonês. **O Povo**, Fortaleza, 30 jan. 2012. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaarte/2012/01/30/noticiasjornalvidaarte,2775474/paquera-e-super-herois-dominam-festival-japones.shtml>>. Acesso em: 29 de junho 2016.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2. Ed. São Paulo: Annablume, 2001. 377 p.

SANTANA, Ana Lucia. Fanzine. **InfoEscola**. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/curiosidades/fanzine/>> Acesso em: 4 de julho 2016.

SALIERI, Lady. O que é Fanfic. **Liga dos Betas**. Disponível em:
<<http://ligadosbetas.blogspot.com.br/2013/01/o-que-e-fanfic.html>>. Acesso em 4 de julho 2016.

WOLNEY, Batista. 20 anos de web: cearense exhibe carta da Embratel que marca início da internet no Brasil. **Tribuna do Ceará**, Fortaleza, 5 maio 2015. Disponível em:
<http://tribunadoceara.uol.com.br/diversao/comportamento/20-anos-de-web-cearense-exibe-carta-da-embratel-que-marca-inicio-da-internet-no-brasil/> Acesso em: 12 de julho 2016

ZARANZA, Karine. Sana reúne mais de 35 mil pessoas em dois dias de evento. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 18 jul. 2015. Disponível em:
<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/online/sana-reune-mais-de-35-mil-pessoas-em-dois-dias-de-evento-1.1342509>>. Acesso em: 04 de julho 2016