

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

LILIAN OLIVEIRA DE CASTRO

**NARUTO ALÉM DO ANIME: DINÂMICAS DE CONSUMO E DISPUTAS DOS
FÃS DA SÉRIE**

NITERÓI

2017

LILIAN OLIVEIRA DE CASTRO

**NARUTO ALÉM DO ANIME: DINÂMICAS DE CONSUMO E DISPUTAS DOS
FÃS DA SÉRIE**

Trabalho monográfico apresentado na Universidade Federal Fluminense no curso de Produção Cultural para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Simone Evangelista

**NITERÓI
2017**

Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

C355 Castro, Lilian Oliveira de.

Naruto além do anime: dinâmicas de consumo e disputas dos fãs da série / Lilian Oliveira de Castro. – 2017.

76 f. ; il.

Orientadora: Simone Evangelista Cunha.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte, 2017.

Bibliografia: f. 69-71.

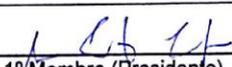
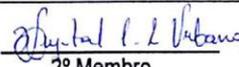
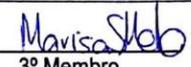
1. Otaku (Fã de animes e mangás). 2. Nerd. 3. Identidade. 4. Consumo (Economia). 5. Facebook (Rede social on-line). I. Cunha, Simone Evangelista. II. Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte. III. Título.



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: LILIAN OLIVEIRA DE CASTRO	Matrícula: 213.033.060
Título do Trabalho: "NARUTO ALÉM DO ANIME: DINÂMICAS DE CONSUMO E DISPUTAS DOS FÃS DA SÉRIE"	
Orientador: Me. Simone Evangelista Cunha	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 18/07/2017

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Me. Simone Evangelista Cunha
2º Membro: Me. Krystal Cortez Luz Urbano
3º Membro: Drª. Marisa Schincariol de Mello

AValiação:
Análise / Comentário <p>A banca destaca a atualidade e relevância do tema, a excelente redação do texto, bem como a adequação às normas. Recomenda-se a continuidade dos estudos a partir da bibliografia sugerida.</p>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 9,5
ASSINATURAS  1º Membro (Presidente)  2º Membro  3º Membro

LILIAN OLIVEIRA DE CASTRO

**NARUTO ALÉM DO ANIME: DINÂMICAS DE CONSUMO E DISPUTAS DOS
FÃS DA SÉRIE**

Trabalho monográfico apresentado na Universidade Federal Fluminense no curso de Produção Cultural para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Simone Evangelista

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Simone Evangelista Cunha(UFF)
Orientadora

Prof^a. Dr. Marisa Schincariol de Mello (UFF)
Avaliadora

Prof^a. Ms. Krystal Cortez Luz Urbano(UFF)
Avaliadora

Dedico este trabalho a todos
Otakus que já sofreram preconceito
por apenas serem quem são.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde força para superar as dificuldades. Sem Ele nada disso seria possível.

Aos meus pais, agradeço por todo apoio incondicional ao longo de minha vida. Sempre me incentivando e dando suporte à todas as minhas escolhas. Vocês movem o mundo para que eu e meus irmãos sejamos felizes. Amo vocês.

Ao meu irmão, por todo companheirismo, inclusive na hora de ver Naruto. Que sempre me acordava para que eu não perdesse o horário da faculdade.

A minha irmã, minha eterna princesa e companheira, que sempre está comigo para tudo.

A Simone Evangelista, orientadora mais “mara” da vida. Palavras seriam poucas para agradecer o imenso suporte e direção que você me deu durante este período. Serei eternamente grata!

A Melina Melo, melhor amiga *otaku* que eu poderia ter. Obrigada por aguentar todas as crises de desespero durante a realização do TCC e pela ajuda com este trabalho.

A todos meus amigos, companheiros de trabalho e irmãos na amizade que fizeram e fazem parte da minha vida, eu não seria nada sem vocês.

A todos os professores que passaram por minha vida, graças a eles eu cheguei aqui.

Aos membros do grupo Central Dattebayo [Oficial] que prontamente toparam fazer minha pesquisa, dedicando um pouquinho do seu tempo para me ajudar mesmo sem nem mesmo me conhecer.

Às professoras Marisa Mello e Krystal Cortez, por terem gentilmente aceitado fazer parte da banca examinadora. Muito obrigada!

“Uma vez me disseram que o lugar em que alguém está pensando em você é o lugar para onde você deve voltar.” (Naruto Uzumaki)

RESUMO

O presente trabalho monográfico tem como objetivo analisar o universo otaku, com foco nas questões de identidade e consumo dentro do mesmo. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com autores importantes dentro do ramo de estudos culturais acerca desses conceitos, e também com pesquisadores da cultura nerd. O grupo no Facebook Central Dattebayo [Oficial] foi escolhido como objeto de estudo para a pesquisa etnográfica digital, por ser um grupo brasileiro referente ao anime Naruto, e contar com a presença de milhares de fãs, entusiastas e admiradores da série.

Palavras-chave: Otaku, Nerd, Identidade, Consumo, Facebook, Fãs

ABSTRACT

The present undergraduate thesis has the objective of analyzing the otaku uni-verse, focusing on the matters of identity and consumption inside it. A bibliographic research was done, with important authors inside the field of cultural studies about these concepts, and also with nerd culture researchers. The group on Facebook Central Dattebayo: [Oficial] was chosen as a study object for digital ethnography research, for being a brazilian group related to Naruto anime, and is attended by thousands of fans, enthusiasts and admirers of the series.

Key-words: Otaku, Nerd, Identity, Consumption, Facebook, Fans

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Membro do grupo compartilhando seu desenho para que os outros integrantes deem uma nota.	39
Figura 2- fã de Naruto no grupo do Facebook pedindo curtida e comentário para outros membros	42
Figura 3- Ao pedir uma opinião, fã de Naruto pede para que os outros membros do grupo não o deixe sem respostas.	42
Figura 4 - Dono do grupo solicitando para que os membros do grupo comentem 'up' em sua publicação	44
Figura 5 - Memes utilizados no grupo do Facebook	45
Figura 6 - Regras do grupo Central Dattebayo [Oficial].....	45
Figura 7 - Reações do Facebook	46
Figura 8 - Votação através das reações do Facebook	46
Figura 9 - Com intuito de promover “treta”, membro do grupo posta meme trollando Nagato (personagem forte e apreciado pelos fãs do anime).....	57
Figura 10 - Disputas de fãs para saber qual personagem venceria uma luta ..	58
Figura 11 - Membros discutindo se filler tem importância ou não.	58
Figura 12 - Haters ofendendo a Sakura em comentário de fãs da mesma	60
Figura 13 - Fã defendendo a Sakura	61
Figura 14 - Integrantes do grupo fazem postagens para colocar o valor de fã dos outros membros à prova	62
Figura 15 - Integrantes do grupo fazem postagens para colocar o valor de fã dos outros membros à prova	62
Figura 16 - Teste de conhecimento do anime	63
Figura 17 - Shipper de NaruHina (Naruto e Hinata) postando foto do casal	64
Figura 18 - Integrantes do grupo comentando os seus shipps preferidos.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Respostas referentes ao que é preciso para ser fã de Naruto54

Quadro 2 - Respostas referentes ao que é preciso para ser fã de Naruto54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição percentual de colaboradores da pesquisa por idade	47
Gráfico 2 - Distribuição percentual de colaboradores da pesquisa por gênero	48
Gráfico 3 - Distribuição percentual de colaboradores da pesquisa por região	48
Gráfico 4 - Distribuição percentual de colaboradores que utilizam outras plataformas de redes sociais.....	49
Gráfico 5 - Distribuição percentual de colaboradores que fazem do Central Dattebayo [Oficial] o grupo principal do anime Naruto.	49
Gráfico 6 - Distribuição percentual de colaboradores que utilizam seus perfis para postagem de conteúdo otaku	50
Gráfico 7 - Distribuição percentual de colaboradores que interagem fora do grupo	51
Gráfico 8 - Distribuição percentual de colaboradores da pesquisa por frequência de acesso ao grupo	51
Gráfico 9 - Distribuição percentual dos comportamento dos fãs no grupo	52
Gráfico 10 - Distribuição percentual de posse de objetos relacionados ao anime Naruto.....	52
Gráfico 11 - Motivações que sustentaram os fãs de Naruto no grupo após o fim do anime.....	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 - “O VERDADEIRO PODER DO FRACASSADO!” : A FORÇA DOS OTAKUS E SUA POPULARIZAÇÃO NO BRASIL	14
1.1 – Objeto: “Naruto Uzumaki Chegando!”	15
1.2 - A cultura nerd: “Estranhos Companheiros”	16
1.2.1 – Otaku: “O Meu Lugar”	19
1.3 - Cultura pop japonesa no Brasil: “O Legado”	21
2 - “UM NOVO CAPÍTULO COMEÇA”: CONSUMO COMO CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE	25
2.1 – Identidade e consumo: “A Batalha de Cada Um”	25
2.1.2 – “Mudanças”: Sites de redes sociais	30
3 - “PERDER NÃO É UMA OPÇÃO” : EMBATES E DISPUTAS DOS FÃS DE NARUTO	35
3.1- “Por Um Amigo”: No Facebook.....	35
3.2 - Fandoms: “O Selo de União”	38
3.2.1 - “Laços”: O grupo Central Dattebayo [Oficial].....	39
3.2.2 - Perfil dos fãs do grupo: “A Décima Pergunta: Tudo ou Nada”	47
3.3 - “Identifique-se: Rivais Novos e Poderosos”: As Disputas dos fãs	55
3.3.1 - “Alvo na Mira”: Personagem x personagem e estrutura da narrativa.....	55
3.3.2 - Fã de raiz: “Aqueles que Tudo Sabem”	61
3.3.3 – “Conectando Corações”: A Shippagem dos Fãs	64
CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS	69

INTRODUÇÃO

No contexto da popularização de interações entre fãs de diversas produções culturais em sites de redes sociais, este trabalho busca investigar o consumo de animes para além do audiovisual, tendo como recorte o anime *Naruto*. A partir de teorias sobre consumo e identidade, vamos analisar como fãs do anime manifestam seu gosto pela série, constroem vínculos e disputas por meio de Facebook.

Naruto é um anime japonês adaptado de seu respectivo mangá, escrito por Masashi Kishimoto. É um anime e mangá da categoria *shounen*, que tem como significado demarcar o público do anime, direcionando-o para jovens do sexo masculino entre 12 a 18 anos. A produção teve sua estreia em 2002 e seu término em março deste ano. Em linhas gerais, o anime conta a história de um ninja que procura constantemente por reconhecimento, sonhando em um dia se tornar o líder de sua vila. Apresentarei mais informações sobre *Naruto* no capítulo 1.

A escolha deste tema parte da minha convivência com o anime desde a pré-adolescência até os dias atuais. É um universo do qual faço parte e no qual acompanhei o crescimento de número dos fãs e suas mudanças de comportamento em relação a manifestações de gosto sobre a série. Como fã, através do grupo “Central Dattebayo [Oficial]” no Facebook, notei questões importantes, que me ajudaram a pensar neste espaço como um lugar importante para entender o consumo do anime além do conteúdo televisivo. Trata-se de um local em que há trocas e disputas intensas entre seus integrantes. Assim, o grupo me pareceu um bom lugar para pensar sobre o papel que os sites de redes sociais tem nas interações entre os fãs.

No primeiro capítulo, para obter melhor compreensão das características comportamentais dos fãs de *Naruto*, introduzo um breve relato sobre a origem da cultura nerd e *otaku*¹. Com o passar dos anos, os termos nerd e *otaku* foram tendo diversas modificações em seus significados. Ambos inicialmente foram denominados de forma negativa, estereotipados pela sociedade. Eram vistos

¹ Termo designado para aqueles que são fãs da cultura oriental, caracterizando uma subcultura dentro da cultura nerd.

como pessoas introvertidas (fora de seu meio), indivíduos que buscavam preencher algum vazio em suas vidas a partir do consumo de objetos pelos quais têm fascínio. Entretanto, surgiram novos acontecimentos e essas denominações se transformaram; os discursos sobre eles ganharam novos sentidos. Desta forma, discutirei as ressignificações particulares de cada termo e como elas ocorreram durante o tempo. Nesse contexto, localizo a circulação de Naruto a partir de um histórico de consumo da cultura pop japonesa no país, que se expandiu com a popularização das plataformas digitais. A partir dessas relações, podemos compreender a conjuntura na qual surge e se populariza o *fandom* brasileiro de Naruto.

Em um segundo momento, abordaremos como o consumo é um elemento essencial para a construção de identidade do nerd/otaku, sendo uma forma importante de significação da vida social. Desta forma, podemos compreender que o sujeito consome também para pensar seu lugar no mundo e não somente como forma de satisfazer suas necessidades. Com o surgimento das redes sociais, a vontade de compartilhar a admiração por objetos de culto através do consumo material também se materializa no ambiente virtual, onde se torna importante para a construção de relações sociais.

Para isso, os fãs criam fóruns e grupos onde constroem articulações sobre o tema e produzem páginas para divulgar os produtos de que gostam pela satisfação em divulgar e compartilhar com os outros aquilo que os fascina. As trocas realizadas nessas plataformas realizam uma aproximação e conexão entre os integrantes dessa comunidade, sendo um elemento essencial para sua preservação.

Por fim, no terceiro capítulo, com intuito de entender como se dá o consumo dos fãs do anime Naruto, analiso as dinâmicas do grupo “Central Dattebayo [Oficial]”, refletindo sobre que mecanismos de hierarquização dos fãs da série e nas manifestações de seu gosto por Naruto no Facebook. As perguntas norteadoras de minha pesquisa foram: que tipos de aspectos são importantes para os fãs de Naruto? Curtir a página do anime? Comprar produtos associados à franquia? Quais são os espaços de consumo da série na internet?; O fã de Naruto se “revela” fora do seu grupo social?; Quais disputas realizadas nos fóruns de discussão do anime?

Para este entendimento, além de realizar um questionário com os integrantes do grupo com intuito de traçar o perfil desses fãs, utilizei uma metodologia inspirada pela etnografia digital para acompanhar as interações na comunidade. Espero, assim, que seja possível apontar caminhos para discernir o papel do grupo em suas vidas, como o utilizam para construir hierarquias e disputas e como uma série que já chegou ao fim pode ser importante para as suas relações.

Capítulo 1

“O VERDADEIRO PODER DO FRACASSADO!”²: A FORÇA DOS OTAKUS E SUA POPULARIZAÇÃO NO BRASIL

Neste capítulo, apresentaremos uma breve contextualização sobre as origens do anime japonês *Naruto* e sua chegada ao Brasil, onde há um número significativo de fãs da série. Para um melhor entendimento dessa relação entre o anime e seus admiradores brasileiros, examinaremos as ressignificações dos termos *otaku* e nerd. Fora do Japão, o termo *otaku* designa aqueles que são fãs da cultura oriental, caracterizando uma subcultura dentro da cultura nerd. No Japão, os termos são utilizados como sinônimos, o que facilita ainda mais as aproximações entre os estereótipos criados para criticar a relação entre consumidores e objetos de culto no âmbito da cultura pop.

Ao longo do tempo, o nerd e o *otaku* foram vistos de diversas formas e estereotipados negativamente pela sociedade, tanto pelos veículos de comunicação quanto pelo senso comum. Entretanto, atualmente essas denominações vêm se transformando, ganhando novos sentidos. Por isso, apresentaremos as mudanças pelas quais os próprios conceitos de nerd e *otaku* passaram ao longo do tempo, assim como as ideias e situações que influenciaram o discurso sobre eles. Apontaremos aspectos particulares das relações que os denominados nerds e *otakus* estabelecem entre eles e com seus objetos de fascínio.

Por fim, pensaremos a circulação de *Naruto* a partir de um histórico de consumo da cultura pop japonesa no país, que ganha ainda mais força com a popularização de plataformas digitais. A partir dessas relações, podemos compreender a conjuntura na qual surge e se populariza o *fandom* brasileiro de *Naruto*, que continua em plena atividade mesmo após o fim do anime.

² Título do episódio 62 do anime *Naruto*.

1.1 – Objeto: “Naruto Uzumaki Chegando!”³

Naruto é um anime⁴ que teve origem no mangá⁵ escrito por Masashi Kishimoto. Produzido pelo Studio Pierrot e Aniplex, o anime estreou em 3 de outubro de 2002 no Japão pela TV Tokyo. Pouco mais de 14 anos e 720 episódios depois, chegou ao fim no dia 23 de março de 2017 após conquistar públicos de todas as idades em diversos países. No Brasil, a série foi transmitida pelos canais SBT e Cartoon Network, o que contribuiu para o aumento de fãs no país.

Segundo a Oricon, empresa japonesa especializada na produção de rankings e estatísticas de vendas nas áreas de arte e entretenimento, Naruto é um dos cinco mangás e animes mais famosos da história.⁶ O sucesso da versão em anime garantiu a sobrevivência da série após o fim do mangá, que teve início em 1999 e deixou de ser publicado em novembro de 2014, com venda em 35 países além do Japão e mais de 200 milhões de cópias comercializadas no mundo.

O anime e o mangá contam a história de um ninja, Naruto Uzumaki, que procura constantemente por reconhecimento e sonha em se tornar *Hokage*, o ninja mais forte a cuidar de sua vila. No anime, a trajetória de Naruto é dividida em duas partes: a primeira parte, com 220 episódios, se passa na transição de sua infância à pré-adolescência; a segunda parte, com 500 episódios, conta a passagem da adolescência à fase adulta, quando consegue conquistar seu maior objetivo. Naruto chegou a ser o anime mais vendido e lucrativo da TV Tokyo em 2013⁷.

³ Título do primeiro episódio do anime Naruto.

⁴ Anime é o termo usado para se referir a animações oriundas do Japão, tendo um enredo original ou adaptado de um mangá.

⁵ A palavra mangá, no Ocidente, é referente a histórias em quadrinhos no estilo japonês. O anime e o mangá se caracterizam, entre outros elementos, pelos traços diferenciados do desenho japonês, no qual características visuais são amplamente utilizadas para retratar o estado físico ou emocional dos personagens. Em geral, estes possuem olhos grandes, chamativos e cheios de brilho, além de cabelos coloridos e outros traços influenciados pela cultura ocidental, como a cor da pele.

⁶ “Empresa cria lista dos 5 mangás e animes mais famosos da história”. Disponível em: [https://seuhistory.com/noticias/empresa-cria-lista-dos-5-mangas-e-animes-mais-famosos-da-historia-confira-0] Acesso em: 16/04/2017.

⁷ “Naruto é o anime mais vendido e lucrativo da TV Tokyo em 2013” Disponível em: [http://anmtv.xpg.uol.com.br/naruto-e-o-anime-mais-vendido-e-lucrativo-da-tv-tokyo-em-2013/] Acesso em: 28/10/2016.

Dessa forma, muitos dos fãs que acompanharam a história desde o princípio cresceram junto com o personagem Naruto, tornando-se fãs e “testemunhas” de sua luta e determinação para se superar e alcançar seus objetivos apesar dos obstáculos enfrentados. Com o passar o tempo, a relação com Naruto se tornou ainda mais forte para esses fãs, que passaram a buscar outros formatos além do anime e do mangá para intensificar seu envolvimento com Naruto. Para atender a essa demanda, foram criados 11 filmes, mais de 50 jogos, livros, peça teatral, *cards*⁸ colecionáveis, entre outros produtos relacionados à série. O último jogo lançado foi o “*Naruto Shippuden: Ultimate Ninja Storm 4*”, que em sua primeira semana de lançamento já ultrapassava a marca de 1,3 milhões de unidades vendidas⁹.

1.2 - A cultura nerd: “Estranhos Companheiros”¹⁰

A cultura nerd surgiu nas décadas de 1950 e 1960. Resumidamente, podemos dizer que nerd é uma gíria norte-americana que surgiu nessa época, utilizada para nomear os jovens que tinham grande interesse em produções culturais acadêmicas, literárias, midiáticas e tecnológicas e que eram considerados estudiosos em demasia. Porém, naquele período este comportamento era visto de uma maneira pejorativa e muito desvalorizada.

A origem do termo nerd apresenta controvérsias quanto à sua origem, pois ele não foi criado por um autor específico com intuito de caracterizar um grupo social. Há uma teoria que diz que a palavra foi inventada pelo escritor norte-americano de livros infantis Theodore Seuss Geisel, que apresenta um personagem chamado Nerd em seu livro “*If I Ran the Zoo*” (Se Eu Dirigisse o Zoológico) (1950), onde descreve um nerd como uma pessoa alta, magra, estrábica e deslocada. Outra teoria no qual defende que o termo foi utilizado pela primeira vez no laboratório Northern Electric, no Canadá, onde um grupo de jovens cientistas que trabalhavam na Divisão de Pesquisa e Desenvolvimento

⁸ Os *cards* são cartas de anime. Funcionam como um jogo e servem de vínculos entre crianças e jovens. Nos eventos de fãs são comuns as vendas dos *cards* como objeto de coleção.

⁹ Vendas de “*Naruto: Ultimate Ninja Storm 4*” ultrapassam 1,3 milhões de unidades” Disponível em: [<http://truegamerrevolution.com.br/naruto-ninja-storm-4-vendas/>] Acesso em: 28/10/2016.

¹⁰ Tema referente ao episódio de *Naruto Shippuden* de número 107.

(Research and Development) utilizavam uniformes com a sigla NERD, e assim o termo começou a ser utilizado as pessoas que se dedicavam a atividades acadêmicas. Não tendo sua origem definida, a palavra nerd foi designada para caracterizar jovens vistos como esquisitos, excluídos socialmente e muito estudiosos¹¹.

Na década 1970, o termo nerd se tornou popular entre os estudantes universitários norte-americanos para distinguir aqueles que fossem bem diferentes da maioria, que se comportavam de forma diferente do estudante “comum” daquela época, cujos interesses eram voltados para práticas esportivas, relacionamentos e diversão em espaços públicos. Consequentemente, logo os filmes e séries americanas que abordavam a vida dos jovens estudantes começaram a retratar esse grupo social de maneira estereotipada em suas produções. O nerd se tornou a personificação de perdedor, muito estudioso, sem senso de moda, geralmente de óculos, atrapalhado e pouco sociável, sempre sofrendo *bullying*¹² por parte dos “valentões”, sendo sempre alvo de zombaria e provocações.

Com a grande importação dos produtos midiáticos americanos para o Brasil, a ideia do termo nerd surge aqui também. O nerd era algo similar ao “CDF”¹³, utilizado aqui no Brasil com o mesmo propósito e de maneira depreciativa para denominar determinado grupo social.

Nos dias atuais, as representações do nerd sofreram uma grande mudança comparadas às antigas. Houve uma ressignificação do termo nerd e uma transformação na representatividade deste tipo de personagem pela indústria cinematográfica, retratando nerds como ícones da cultura pop e novos grandes empresários.

A figura do nerd vem se transformando nos últimos anos. Antes estereotipados negativamente, notadamente através do cinema e da TV, retratados em comédias adolescentes como garotos

¹¹ “De onde vem a palavra nerd?” Disponível em: [<http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/de-onde-vem-a-palavra-nerd/>] Acesso em: 16/04/2017.

¹² Derivado do inglês “bully” – intimidar, em tradução livre – o termo é utilizado para descrever atos de violência física ou psicológica, intencionais e repetidos, praticados por um indivíduo ou grupo de indivíduos, em relação a outros. Geralmente demonstra relações desiguais de poder, nas quais os agressores são “mais fortes” que os agredidos.

¹³ Sigla de “crânio de ferro” ou também da forma grosseira “cu de ferro”, usada popularmente para definir alguém que estuda demais e que teria um “crânio de ferro” de tanto usá-lo ou um “cu de ferro” para aguentar as longas horas de estudo.

inadequados socialmente, hoje os nerds aparecem, culturalmente, como “descolados”, ícones da cultura pop e máquinas pensantes especialistas em tecnologia tão necessárias nos dias atuais. (MATOS, 2012, p.1)

A ressignificação do nerd pode estar ligada à ascensão do Vale do Silício¹⁴ e o *boom* das empresas virtuais, em um contexto no qual principais economias mundiais se baseiam em indústrias de capital intelectual relacionadas ao setor de tecnologia (KATZ,2000). Aos poucos, os nerds tornam-se mais aceitos; não são mais associados à inadequação social, mas a um estilo de vida (roupas, aparência, cultura).

“[...] a definição atual de Nerd o caracterizaria mais como uma pessoa que nutre alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas, escrever sobre e não sossegar enquanto não descobrir como funciona” (MATOS, 2011, p. 3).

A valorização do capital intelectual produzido pelos nerds foi acompanhada por uma mudança na forma como estes são retratados em produções cinematográficas norte-americanas e séries de TV. Um exemplo neste sentido é o filme “A Rede Social” (2010), que conta a história do novo empresário nerd de sucesso Mark Zuckerberg, criador do Facebook. Além dessa grande transformação na representação do nerd, os super-heróis, tradicionais símbolos dos quadrinhos associados à cultura nerd, se tornaram franquias lucrativas para Hollywood, com o lançamento frequente de filmes e produtos associados. A cultura nerd, antes uma expressão de nicho, agora é parte dominante da cultura pop. Seus símbolos, que já foram depreciativos e alvos de chacota, agora fazem parte do assunto de qualquer grupo descolado.

¹⁴ O Vale do Silício (em inglês: *Silicon Valley*), na Califórnia, Estados Unidos, é uma região na qual está situado um conjunto de empresas implantadas com o objetivo de gerar inovações científicas e tecnológicas, destacando-se na produção de circuitos eletrônicos, na eletrônica e informática.

1.2.1 – Otaku: “O Meu Lugar”¹⁵

Além de nerd, outro termo utilizado para distinguir uma subcultura dentro da cultura nerd é a palavra Otaku. Assim como o termo nerd, no Japão otaku a princípio era uma palavra para designar um grupo social de forma depreciativa. Otaku significava

um indivíduo que vive ‘fechado em um casulo’, isolado do mundo real e dedicado a um hobby. É possível encontrar aquele que coleciona tudo sobre uma modelo-cantora (como as ninfetas denominadas pop idols), bandas de rock, filmes de monstros ou, naturalmente, personagens de mangá. (NAGADO, 2005, p. 55)

Neste sentido, o termo é designado para alguém cuja preferência é levada ao extremo, não sendo relacionado a nada específico. O *Otaku* não se diferenciava muito do que entendíamos como nerd: jovens, focados em suas obsessões e com dificuldades de socialização. A palavra está ligada a algo doentio, jovens com atitudes consideradas fora do normal, e é a partir da década de 1980 que foi identificada a massiva existência dos *otakus*. Étienne Barral explica este isolamento como fuga da realidade, como válvula de escape das pressões da sociedade japonesa.

A sociedade japonesa é altamente competitiva e desde cedo o japonês entra num processo de concorrência começando pelo próprio meio escolar. “Desde a mais tenra idade, a partir do jardim-de-infância, a escolha das escolas apropriadas para conseguir as melhores universidades faz com que as crianças tenham de estudar muito para o objetivo final da contratação pelas empresas de grande porte” (LUYTEN, 2000, p. 36). O sistema educacional nipônico é unificado, ou seja, todas as escolas do país apresentam o mesmo conteúdo, dando ênfase para a memorização e fazendo rankings nacionais com as melhores notas. A enorme quantidade de provas realizadas resultou na expressão “inferno dos exames” (“shiken jigoku”) e a pressão gerada fez surgir a “fobia escolar” (“todo kyohi”), já documentada pelo Ministério da Educação há várias décadas. (CARLOS, 2011, p.35)

Com o crescimento econômico no Japão e o poder de consumo também aumentando, a indústria do entretenimento se expandiu significativamente, fornecendo mais símbolos que poderiam servir como válvula de escape às

¹⁵ Título do episódio de número 406 de Naruto Shippuden.

pressões cotidianas do japonês e favorecendo a consolidação do estilo de vida otaku e seus *hobbies* “excessivos”.

Essa caracterização do *hobby* como excessivo está ligada à ideia que se tinha dos fãs em geral naquele momento. Por muito tempo, o termo fã esteve relacionado ao conceito de desvio; alguém que não conseguia se encaixar na sociedade e buscava na cultura massiva um meio para suprir suas necessidades pessoais era caracterizado como fanático em potencial. A tiedade era retratada como doença, uma vez que seria um meio de suprir a ausência de relações autênticas dos fãs e lhes forneceria um sentimento ilusório de pertencimento, de adequação.

O estereótipo utilizado para definir os fãs tem origem no próprio significado do termo, que em sua origem “queria dizer ‘pertencente e servidor de um templo, devoto’ e que [...], passou a ser considerado um termo pejorativo que lembrava um entusiasmo excessivo” (CURI, 2010). Os fãs eram vistos como consumidores irracionais, que compram tudo aquilo que está ligado ao objeto que admiram. Recebiam o rótulo de indivíduos infantis e imaturos, que não conseguem diferenciar a realidade de fantasia. De acordo com a visão tradicional, são jovens perturbados que encontraram no *fandom*¹⁶ um meio de preencher espaços vazios em suas vidas, usando a notoriedade de seus ídolos para sair do anonimato¹⁷.

A partir da década de 1990, o discurso em relação ao fã se modifica. Pesquisadores como Jenkins (1992) rompem a visão tradicional e buscam ver o fã como indivíduo consciente e ativo, que tem algum controle de sua relação com a cultura massiva, e que, ao apropriar-se dos objetos que consomem em seu dia a dia, produzem sua própria cultura. A partir do momento que se permite aceitar diferentes ideias e gostos, passa-se a compreender a tiedade não como uma doença, mas sim como uma subcultura. Essa modificação na visão que se tem do fã pode ser outro fator atrelado na ressignificação do termo *otaku*, que na mesma época conquista uma imagem positiva, uma nova designação.

¹⁶ Fandom é um termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs caracterizados pela empatia e camaradagem por outros membros da comunidade que compartilham gostos em comum.

¹⁷ Esse estereótipo ainda perdura nos dias atuais dentro de alguns círculos.

Dessa maneira, o termo *otaku* começa a ganhar uma nova significação, “que ocorre por extensão da tendência ‘*cool japan*’ que passa a orientar as atividades da indústria cultural japonesa no cenário global” (CORTEZ, 2013). A cultura japonesa alcança o ocidente através do anime, então *otaku* passa a ser utilizado apenas para denominar aqueles que são aficcionados por algo, sendo usado como sinônimo de fã no Japão.

1.3 - Cultura pop japonesa no Brasil: “O Legado”¹⁸

Com o Japão atingindo a condição de segunda maior economia do mundo em 1968, produtores locais de animes importam métodos ocidentais para alcançar o público internacional. No entanto, o conteúdo das produções continuava fundamentalmente atendendo aos gostos locais, mantendo sua identidade. Desse modo, como afirma a escritora e japonóloga Cristiane A. Sato no documentário “A Cultura Pop Japonesa no Vale do Paraíba” (2012), o estilo de vida japonês surge como outra opção de cultura e entretenimento para os ocidentais, sendo ela uma alternativa da onipresença norte-americana.

No Brasil, *otaku* é sinônimo de fã de mangás, animes, músicas e demais produtos da cultura japonesa, tendo mais aproximação com a imagem da nova significação do termo no Japão, sem carga pejorativa. O jovem *otaku* brasileiro não se trata de alguém que apenas consome algum desses produtos, trata-se do indivíduo que tem consciência de sua origem, que compreende e adquire conhecimento dos aspectos culturais japoneses. Além de consumir uma certa combinação dessas produções massivamente ou regularmente, o *otaku* deve ter um mínimo de conhecimento que o difere das demais pessoas não-consumidoras da cultura pop nipônica.

Essa cultura chega em nosso país junto com os imigrantes japoneses, que importam a cultura pop de lá para cá. A penetração das produções japonesas no Brasil se deu inicialmente nos anos 1960, através das mídias audiovisuais, sendo exibidas cerca de nove séries em canais abertos na televisão. Porém, é na década de 1990 que acontece um *boom*, motivado

¹⁸ Tema do episódio 31 do anime *Naruto Shippuden*.

principalmente pelos animes *Os Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball Z*. *Os Cavaleiros do Zodíaco* é uma série japonesa de grande sucesso muque conta a história de jovens guerreiros guiados pelas constelações, protetores da deusa da sabedoria, da paz e da guerra. A série exibida na TV é uma adaptação do mangá de mesmo nome criado por Masami Kurumada e estreou no Brasil, na antiga TV Manchete, em 1º de setembro de 1994. O sucesso da série foi tão grande que, no Dia das Crianças e no Natal do ano seguinte, mais de 1 milhão de bonecos dos cavaleiros foram vendidos no Brasil¹⁹.

Dragon Ball Z, assim como *Os Cavaleiros do Zodíaco*, também é um anime adaptado de seu mangá, criado por Akira Toriyama. A série teve sua estreia na emissora japonesa Fuji TV, em 1989, e terminou dia 31 de Janeiro de 1996. Sucesso de audiência, deu origem às sequências *Dragon Ball GT* e *Dragon Ball Super* – esta última produz episódios novos para a saga até os dias de hoje. O anime ficou conhecido no mundo inteiro e teve diversos produtos relacionados criados, de filme de *live action*²⁰ a bonecos *action figures*²¹, passando por figurinhas e jogos, entre outros. Esses animes ajudaram a impulsionar outros animes e também a publicação de mangás no Brasil. Hoje podem ser encontrados mais de 200 títulos de mangás publicados pelas editoras JBC, Panini, Corand e New Pop, as principais nesse ramo. A popularidade deste tipo de produção é tão expressiva que até mesmo o Estúdio Mauricio de Sousa mantém um bem sucedido título regular inspirado no traço japonês, o *Turma da Mônica Jovem*.

Um dos fortes causadores do crescimento da cultura pop japonesa é o avanço tecnológico e maior acesso dos brasileiros a internet.

Muitos brasileiros puderam ter contato a materiais que não eram lançados no país ao baixarem ou verem online filmes, animes e mangás. Surgem práticas como o fansubing, tradução e

19 “Os 20 anos de Cavaleiros do Zodíaco no Brasil”. Disponível em: [https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/os-20-anos-de-cavaleiros-do-zodiaco-no-brasil/] Acesso em: 14/06/2017.

²⁰ *Live-action* é um termo utilizado para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, ao contrário das animações. Seu uso é importante para distinguir os trabalhos, onde normalmente, se utilizaria uma animação, como em desenhos animados, videogame ou histórias em quadrinhos, onde um trabalho de animação é adaptado.

²¹ Action figures são bonecos de um personagem que pode mudar de posição, possibilitando a criação de poses variadas. Eles são frequentemente de filmes, de vídeo games, e animes.

legendagem de audiovisuais, e, scanlation, tradução e edição de mangás. O próprio fã começa a buscar os títulos que deseja, na quantidade que quiser. (CARLOS, 2010, p.3)

Por todo país acontecem *animencontros*, que são eventos onde ocorrem vendas de produtos da cultura pop japonesa (objetos relacionados a animes, mangás e grupos de J-pop), e também da cultura nerd, como bonecos de super-heróis, *bottons*, canecas da franquia *Star Wars*, entre outros itens. Realizam-se também brincadeiras, partidas de vídeo games, apresentações de bandas, concurso de *j-pop* e *k-pop* (grupos que dançam e dublam músicas japonesas e coreanas), concursos de jogos, exposições de animes, palestras com dubladores e profissionais do ramo, karaokê, concurso de *cosplay* (ato de se vestir e interpretar personagens), entre outras atividades. Há público de todas as idades. O maior encontro da América Latina acontece em São Paulo, o Anime Friends, evento que caravanas de vários estados brasileiros.

Além dos encontros regulares, nos últimos anos tem se verificado um aumento exponencial no uso das mídias digitais entre os *otakus* no Brasil. Os sites de redes sociais, em especial, são utilizados para discussões, trocas de informações, troca e venda de objetos e divulgação de produtos relacionados a esta cultura. No Facebook, por exemplo, já existem diversas páginas relacionadas a essa cultura (como as páginas “Melhor dos Animes” e “Otakulogia – agente te entende”), com espaços de discussão sobre os temas e assuntos que englobam animes, mangás e outros produtos da cultura pop japonesa, além da divulgação de lojas virtuais de produtos nipônicos.

No mesmo site de rede social, podemos encontrar muitos grupos e páginas criados por fãs do anime Naruto, em que os *otakus* publicam e compartilham com outros membros da comunidade fotos, produções audiovisuais, discussões sobre episódios. Também nestes ambientes, conforme analisaremos no terceiro capítulo, há intensas disputas e hierarquias que visam classificar que seguidores sabem mais sobre a história do anime e seus personagens – e que, portanto, poderiam ser considerados fãs com status “superior” em relação aos demais. Desta forma, com a divulgação e compartilhamento de produtos da cultura *otaku*, os fãs têm uma aproximação

com diversas outras pessoas que tem esse mesmo gosto, difundindo e solidificando esta cultura via internet e redes sociais.

Capítulo 2

“UM NOVO CAPÍTULO COMEÇA”²²: CONSUMO COMO CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Neste segundo capítulo, no primeiro momento, analisaremos como o consumo pode estar atrelado ao universo nerd/otaku como elemento vital para a construção de identidade, trazendo aspectos indispensáveis para entendê-lo como um mediador das relações sociais. É através do consumo que o sujeito se apresenta para sociedade, ganhando caráter de prática cultural, produtor de sentido e marcado pelo processo de autorreflexividade (POLIVANOV, 2014).

Em um segundo momento, discutiremos o papel dos sites de redes sociais nesse processo. Com o surgimento dos sites de redes sociais, a tendência ao compartilhamento de informações relacionadas ao objeto de culto por parte dos fãs se intensifica. A exibição do gosto materializada pela aquisição de produtos e serviços agora também se materializa nestes ambientes digitais. Atualmente, os sites de redes sociais são grandes impulsionadores da comunidade nerd/*otaku*, pois estimulam o relacionamento e convívio entre seus integrantes. A troca de conteúdos produzidos por fãs e a permuta de informações e ideias realizam uma aproximação e conexão entre os membros da comunidade, mostrando-se fundamentais para a sua manutenção.

2.1 – Identidade e consumo: “A Batalha de Cada Um”²³

O teórico Stuart Hall, em sua obra “A Identidade cultural na pós-modernidade” (2011), afirma que as identidades culturais do sujeito pós-moderno se constroem por meio de uma mistura de várias culturas. Esse processo está relacionado a uma fragmentação nas paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais (HALL, 2011, p. 9).

²² Tema do episódio de número 20 do anime Naruto.

²³ Tema do episódio de número 121 do anime Naruto.

Com novas tecnologias de comunicação, houve uma mudança estrutural nas relações interculturais, que segundo o autor transformaram as sociedades modernas no final do século XX. Textos escritos em qualquer idioma podem ser facilmente traduzidos por inúmeros *softwares* gratuitos disponíveis na rede, facilitando os fluxos comunicacionais. Populações antes distantes umas das outras através da internet se aproximam, ao ponto de vivenciarem não apenas uma, mas diversas culturas.

A exposição a inúmeras possibilidades de identidades culturais é propagada pelo trabalho da mídia que, com seus meios, ferramentas e infinidades de veículos, marca a cultura pós-moderna como uma cultura de imagem. A mídia dessa forma, assume um poder considerável de influência sobre a opinião pública, sendo um importante instrumento para a divulgação de diferentes estilos de vida e inclusive, um dos elementos formadores de caráter cultural dos indivíduos.

No caso dos nerds, a ideia de sua identidade, construída ao longo do tempo, foi se baseando nos estereótipos de indivíduos demasiadamente estudiosos, com dificuldades de socialização, vestimentas consideradas fora de moda e de jovens aficcionados por ficção científica e tecnologia, sendo a mídia a grande difusora em designar essa identidade através do cinema e da televisão. Porém, é importante ressaltar, que, assim como afirmado anteriormente por Hall (2011), identidade é algo de amplitude muito maior, que consegue abraçar diversas vertentes de representação de identidade dentro de si. Desta forma, o sujeito pós-moderno é concebido 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 (Hall, 2011).

Existe assim uma certa flexibilização no conceito de identidade, que pode ser entendida como uma construção permanente em que o sujeito busca sua identidade assimilando aspectos culturais que mais lhe interessam, "assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente" (HALL, 2011, p. 13).

Em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre

diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado (HALL, 2011, p. 88)

Apesar da constante representação dos nerds como um grupo social homogêneo, nem todos os nerds tem o mesmo gosto por determinada coisa ou se interessam pelos mesmos assuntos, muito menos possuem o mesmo comportamento. O universo nerd abrange uma gama imensa de assuntos e temáticas, como por exemplo os *Gamers*, os *RPGistas*, os que têm preferência por quadrinhos, outros por séries de TV, filmes. Os *otakus*, fãs de animes, mangás e da cultura pop japonesa, podem ser considerados integrantes de uma subcultura dentro deste universo. Desta forma, o nerd pode escolher se aprofundar em apenas um desses segmentos, pode decidir se aprofundar em todos eles ou somente em alguns.

Nos dias atuais, com a popularização da cultura nerd, uma das formas mais comuns da representação da identidade do nerd é através do consumo. Com isso originou-se um novo nicho de mercado, com lojas especializadas, serviços e produtos. A partir da relação afetiva com seu objeto de culto, o nerd muitas vezes se mostra disposto a investir em bens de consumo relacionados, chamando a atenção da indústria por seu poder de compra. Portanto, a expansão de bens de consumo relacionados à cultura nerd pelo mundo teve um papel fundamental para que o nerd passasse a ser bem visto pela sociedade.

Nerds também são conhecidos por levar hábitos de consumo da infância e adolescência (jogos eletrônicos, revistas em quadrinhos e coleções diversas) para a fase adulta. Por isso, outro fator crucial neste processo de resignificação foi a gradual consolidação da juventude como categoria transestária cada vez mais passível de construção através do consumo (FRANCISCO, 2010 *apud* MATOS, 2013)

Para ser um “verdadeiro fã”, o nerd deve ser um colecionador de produtos, livros, mangás, quadrinhos, entre outros produtos. Concomitantemente, a cultura nerd promove uma modificação no significado destes artefatos culturais,

empenhando-se em retirar-lhes a aura infantil, encarando-os com profundidade e reverência (MATOS, 2013).

Esse comportamento é coerente com a organização do que Livia Barbosa (2004) irá chamar de Sociedade de consumo, termo que se refere a própria sociedade contemporânea. O consumo, independente da natureza das necessidades - básicas ou supérfluas – atua como um meio de construção e expressão de identidade. As práticas de consumo carregam em si processos subjetivos com significados determinados na vida dos indivíduos.

(...) Toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. (CAMPBELL e BARBOSA, 2006, p.22)

Neste sentido, podemos dizer que, para os fãs, o consumo desses bens é um elemento vital na construção de sua identidade e uma forma de se apresentar para a sociedade. Colin Campbell define a principal característica do consumo moderno como a busca do prazer através da imaginação – *daydream* – guiada pela imagem a qual o produto faz referência. O consumo pode ser entendido, ainda segundo Campbell (2006) como um caminho necessário para um conhecimento próprio do sujeito, especialmente tratando-se da questão do gosto, um forte aspecto da definição da particularidade do indivíduo. O consumo para este autor seria então um processo reflexivo, dialógico – seja com pessoas, lugares, coisas ou do sujeito consigo mesmo – tornando-se um importante indicador – e demarcador – de identidade.

Não se trata, portanto, de defender que o consumo seja uma prática típica da modernidade ocidental, mas sim de que ele ganha a partir deste período o caráter de prática cultural, produtora de sentido e, principalmente, marcada pelo processo de autorreflexividade. (POLIVANOV, 2014. p.60)

Além da dimensão material, o consumo é cultural, detém uma forte dimensão simbólica, e é através deste processo que os indivíduos não apenas constroem suas próprias identidades como também expressam suas visões de mundo. Assim como ocorre em outros grupos sociais, o consumo e também a criação de conteúdos relacionados aos itens de consumo por parte dos otakus fazem parte da própria construção da identidade deste nicho.

O universo nerd/otaku é extremamente midiático e visual, facilitando a conexão emocional entre seu público e as produções desse ramo; o indivíduo consegue se conectar e se identificar com a trama, trazendo os elementos da história para sua vida. Ao consumir a narrativa da obra, atribui-se um valor e significado a ela, o que vai gerar apropriações utilizadas para auxiliar na formação de sua identidade. Por existir esse elo entre o produto e o consumidor, a indústria e as empresas se aproveitam disso para criar cada vez mais produtos referentes aos temas que são populares, e cuja a demanda é sempre constante (GOMES, 2015).

Para autores como Nestór Garcia Canclini, Mary Douglas e Baron Isherwood, o ato de consumir não é uma escolha arbitrária do ser humano. Eles apontam que, ao consumir, o cidadão está se comunicando com a sociedade onde vive. Desta forma, “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 116). O objeto faz parte de um ritual que insere o cidadão na sociedade como membro de um grupo específico. Segundo Canclini, “devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2005, p.56).

Ou seja, quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava, estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída, qual seja a de um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo e, reconhecendo as dificuldades que temos pela frente do ponto de vista conceitual e metodológico quando nos propomos a estudar ou falar sobre o consumo. (Barbosa, 2009, p. 24)

Com o avanço da internet, o consumo dos animes no Brasil ganha uma nova dimensão e se intensifica quando envolve outras atividades além de acompanhar os episódios das séries através da televisão. Hoje, além dos eventos supracitados, que continuam relevantes do ponto de vista da experiência presencial, existe um circuito fortemente produtivo e estruturado – administrado e mediado pelos fãs – localizado na internet, com um número considerável de comunidades e de fóruns de discussão virtuais dedicados às séries nipônicas e aos demais produtos da cultura pop japonesa (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2013). Hoje, através das redes digitais é possível participar de diversos fóruns de discussão, consumir os últimos lançamentos e novidades do mercado, se envolvendo assim de maneira mais comprometida com o mundo do anime.

2.1.2 – “Mudanças”²⁴: Sites de redes sociais

Atualmente, os sites de redes sociais (SRSs) tem crescido exponencialmente, tanto em termos quantitativos, como também qualitativos, através de novas funções e aplicativos. Seu principal intuito é servir como plataforma de interação social, local para os usuários criarem seus perfis online e se relacionarem, deixando suas redes de contatos e conexões públicas. Hoje, a internet se tornou o principal meio de conexão e apoio à comunidade *otaku*, contendo inúmeros fóruns de discussão onde se tem acesso à uma gama de informações desse universo, além de também ser sinônimo de download a partir da circulação informal uma variedade enorme de produtos de sua predileção.

No Brasil, os sites de redes sociais fazem parte das experiências desses indivíduos desde a época do Orkut. Atualmente, no Facebook, pode-se encontrar diversas comunidades geradas com o intuito de discutir, trocar informações, disponibilizar conteúdos, gerar mercados de troca e venda de artigos nerds/otaku. Páginas e grupos do Facebook como “Otakologia – a gente te entende”, “Sentido Geek”, “NarutoProject” e “Central Dattebayo [Oficial]” são exemplos de uma infindável e crescente lista de grupos fechados, comunidades

²⁴ Título do episódio de número 60 do anime Naruto Shippuden.

abertas, grupos de discussão que se encontram nesses espaços das redes digitais. Nesses fóruns compartilham-se fanarts (pinturas criadas pelos fãs, inspiradas em personagens e cenários ficcionais dos animes), poemas (fanfictions), músicas, episódios, vídeos, entre outros produtos nipônicos.

Com o ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas. Nesse sentido, as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias podem atuar [...] como máquinas de comunhão, de compartilhamento de ideias e de sentimentos, de formação comunitária. (LEMOS, 2004, p. 139)

A verdade é que os sites de redes sociais são grandes impulsionadores da comunidade, pois estimulam o convívio entre os membros, a partilha de conteúdos produzidos por fãs e a troca de conhecimento e opiniões que, conseqüentemente, aproximam os membros da comunidade. Ao travar conhecimentos nos fóruns, páginas e grupos, o fã descobre quem partilha os mesmos gostos de anime, quem vai a determinados eventos e, em alguns casos, consegue até mesmo juntar um grupo de pessoas para *cosplay* de várias personagens da mesma série. A relação entre online e offline é, portanto, fundamental para avivar a comunidade, promovendo um prolongamento da experiência de um dado texto cultural (CORTEZ, 2013). Por isso, o conjunto de experiências promovidas e vivenciadas pelos fãs no âmbito off-line e on-line acaba por singularizá-los. Tais experiências impulsionam o consumo dos bens culturais, que não necessariamente precisam ser materiais.

Consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea.” (Barbosa, 2009, p. 26)

Desta forma, consumir não significa necessariamente a aquisição de um bem. Nos SRSs, além da dimensão material, o consumo é cultural, detém uma forte dimensão simbólica, e é através deste processo que os indivíduos não apenas constroem suas próprias identidades como também expressam suas visões de mundo. A colaboração com frases que podem vir a ser postadas em seus perfis, fóruns e grupos de conteúdo relacionados a esta comunidade, assim como o "curtir", "comentar" e "compartilhar" são escolhas que fazem parte da construção das micro-narrativas próprias dos indivíduos. Desta forma, "inserida na cultura, a vivência do consumo implica em relações de significação e representação, ou seja, falam do mundo e marcam, no mundo, nossos lugares de memória, projeto e identidade" (ENNE & BRASILIENSE, 2009, p. 1).

De acordo com Sá e Polivanov (2012), a escolha de publicar ou não algum conteúdo é deliberada, e portanto relacionada ao estilo de vida do sujeito. Entretanto, as autoras destacam que essa escolha não ocorre de forma puramente individual. Ainda que a escolha do estilo de vida seja algo deliberada, é importante notar que mantem-se circunscrito a determinados aspectos, como a pressão de grupos e a visibilidade de modelos. Assim a constituição identitária, embora inicialmente possa parecer um processo individual, jamais poderá concluir-se apenas sob este aspecto, sendo necessário entender que muitas ações do sujeito estão localizadas no âmbito público, de forma que o estilo de vida de um sujeito será construído em interação com outros sujeitos e seus estilos de vida.

Com o surgimento dos sites de redes sociais, a necessidade de compartilhar com os outros objetos nos quais você gosta e se identifica vem aflorando cada vez mais; a vontade de expor seu gosto através do consumo material, parte agora também para o consumo virtual.

(..) a vinculação dos bens culturais e midiáticos às identidades nos sites de redes sociais – por vezes mais “acionados” do que marcadores tradicionais – é muito comum. Esse processo corrobora o entendimento das práticas de consumo na contemporaneidade (não apenas nesses sites, mas que neles fica bastante evidenciado) como práticas de (re e des)construção identitárias cotidianas, que se dão tanto material quanto simbolicamente. (POLIVANOV e SÁ, 2012, p.22)

O processo de construção de si também se relaciona diretamente com a performance dos indivíduos, portanto, “pensar como os atores performatizam suas identidades nos SRSs implica pensar também a dimensão material dessas plataformas e as relações entre atores humanos e não humanos (...)” (SÁ e POLIVANOV, 2012, p 590). O termo performance, segundo Nascimento (2010), tem diversas acepções em seu conceito, e essa polissemia é apropriada para avaliar os vários aspectos do comportamento dos indivíduos em SRSs.

Performar é ser exibido, mostrar-se fazendo algo para alguém (SCHECHNER, 2003 apud MONTADO, ARAÚJO, 2013). Para o autor, entende-se como performance todas as experiências compreendidas pelo desenvolvimento humano. Performar significa “ entreter, fazer alguma coisa que é bela, marcar ou mudar a identidade; fazer ou estimular uma comunidade; curar; ensinar, persuadir ou convencer; lidar com o sagrado e com o demoníaco” (SCHECHNER, 2003, P.10).

Nascimento (2010) destaca a questão de performance em termos de atuação social – entendido como forma de arte, sinônimo de desempenho e como “comportamento socialmente codificado” – e defende que “estaríamos diante de uma mudança através da qual a performance deixa de ser entendida como máscara, como aquilo que impede o acesso à verdade do sujeito, para ser concebida como a medida do que somos” (NASCIMENTO, 2010, p. 4).

A partir dessa concepção, passa-se a entender performances de gosto como processo dinâmico e processual da construção identitária. Os objetos (materiais ou não) têm papel fundamental nessas construções de si, uma vez que espelham a necessidade de pertencimento dos sujeitos, isto é, serem aceitos pelos demais. O ato do compartilhamento desses objetos como parte de sua performance, publicizando suas escolhas, seus estilos de vida, pode construir uma identidade que os aproximará - ou criará alguma barreira – em relação diferentes grupos.

Assim, ao nosso ver, os sites de rede social são peças importantes no mundo contemporâneo porque permitem que construamos uma presença, que engendremos um modo de existir através da tela que possui consequências diretas sobre

nossos comportamentos, atitudes e mesmo sobre fatos e acontecimentos de nossas vidas. (Nascimento, 2010, p. 7)

Em direção similar, Schechner propõe que a internet e a mídia colaboram para que se vivenciem “sequências de performances conectadas”, já que elas produzem e reproduzem situações sociais. Deste modo, os sites de redes sociais devem ser entendidos como um espaço potencial para desenvolvimento pessoal dos usuários, uma vez que os encorajam a interagir colaborativamente, construindo redes de contatos e performances nestes espaços.

Conforme analisaremos no próximo capítulo, a materialização do consumo do anime Naruto, atualmente, ocorre também nos sites de redes sociais. Entre as atividades desenvolvidas nesses espaços, fãs criam fóruns e grupos para articular sobre o tema, além de divulgar páginas para disponibilizar episódios que eles mesmos legendaram, gratuitamente, apenas pela satisfação em popularizar o anime e tornar possível o acompanhamento do mesmo pelos fãs da série. Nessas comunidades, há também intensas disputas simbólicas e produção de sentidos em torno da série e de seus produtos associados, o que ilustra a importância do consumo e sua expressão em sites de redes sociais na sociedade contemporânea.

Capítulo 3

“PERDER NÃO É UMA OPÇÃO”²⁵: EMBATES E DISPUTAS DOS FÃS DE NARUTO

Neste capítulo iremos analisar como o consumo de fãs de Naruto se materializa em sites de redes sociais e que disputas ocorrem a partir da interação com outros fãs nesses espaços. Nosso foco será o grupo “Central Dattebayo [Oficial]” no Facebook, um dos mais relevantes espaços brasileiros de discussão sobre o anime na internet, com mais de 77 mil membros em julho de 2017.

Para isso, nos propomos a observar as dinâmicas ocorridas no grupo entre março e julho de 2017. Por meio de uma metodologia inspirada na etnografia digital, buscamos mapear os principais embates entre os fãs durante o período de análise. A partir dessa observação, construímos categorias para elencar essas disputas. Além disso, realizamos uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo com os membros do grupo e uma breve entrevista com o criador do mesmo, de modo a compreender melhor o contexto que originou a iniciativa e o perfil dos fãs que ali se encontram.

3.1- “Por Um Amigo”²⁶: No Facebook

Conforme mostramos no capítulo anterior, com o avanço da internet, os sites de redes sociais têm crescido exponencialmente, criando uma nova forma de interação social na sociedade. Desta forma, antes de iniciar uma discussão acerca da interação dos fãs no Facebook, consideramos relevante trazer algumas informações sobre as características dessa rede social.

O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, e lançado em 2004 nos Estados Unidos. Inicialmente o site foi limitado aos estudantes da Universidade de Harvard, porém, mais tarde foi expandido para outras faculdades na área de Boston. Gradualmente, foi crescendo até se tornar aberto para qualquer pessoa com treze anos ou mais.

²⁵ Tema referente ao episódio 117 do anime Naruto.

²⁶ Título referente ao episódio de número 132 do anime Naruto.

Segundo o site de notícias G1, o Facebook atingiu em setembro de 2012 a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo o site de rede social mais popular do mundo. No Brasil, segundo o IBGE²⁷, 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses, o que corresponde a 45% da população brasileira, e 62 milhões de pessoas acessam o site por dia. Já uma palestra do Facebook dada no evento *Campus Party 2016* informa que 8 em cada 10 brasileiros têm uma conta na rede social e há 99 milhões de usuários brasileiros ativos mensalmente no Facebook²⁸.

O Facebook permite que os usuários construam seu perfil e tenham a opção de compartilhar conteúdos de seu interesse em uma linha do tempo, onde seus amigos adicionados podem dar curtidas e realizar comentários em tempo real. Na rede, os usuários utilizam diversas ferramentas de interação para se comunicar, como por exemplo: fotos; vídeos; textos; curtidas ou reações; *gifs*; memes; e avaliações. As funcionalidades do Facebook são apropriadas para compartilhar pensamentos, viagens, gostos ou para acompanhar as empresas e páginas favoritas, entre outros, o que pode fortalecer vínculos com outros indivíduos e organizações.

[...] A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p. 102)

Desta forma, a rede referenciada é um meio que aproxima os sujeitos, unindo-os, expandindo os limites da comunicação. As conversações podem ser feitas de forma mais rápida e a partir de novas modalidades discursivas e de representação de sentimentos. Através dos elementos identitários de representação dos indivíduos virtuais, esses atores sociais constroem um novo espaço de fala, onde divulgam detalhes de seus contextos particulares e características de suas personalidades.

²⁷ “45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente” Disponível em: [https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes] Acesso em: 05/07/2017.

²⁸ “Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp ‘vira ZapZap’” Disponível em: [http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html] Acesso em: 05/07/2017.

Ao abrir a página inicial do site, os usuários do Facebook se deparam com postagens de conteúdos de gosto pessoal de cada um dos amigos vinculados em sua rede. São conteúdos como clipes de um cantor ou banda de sua preferência, opiniões sobre filmes, séries, política, notícias ou animes, criando conversações com os indivíduos com os quais estão conectados.

O compartilhamento de conteúdo é também matizado pela percepção de ser visto e observado, tornando público o que era íntimo e privado. Entendemos que o fato do material disponibilizado estar sempre ao alcance de muitos funciona como um legitimador do eu, onde cada um pode se sentir como uma microcelebridade (Warwick, 2010), com potencial de ser vista por todos. Um tipo de “estrelismo” instantâneo e, em geral, exposto a um menor número de pessoas se compararmos quantitativamente com as celebridades mais consagradas pela mídia hegemônica

A linguagem utilizada, assim como os contextos aplicados nesses ambientes, é incorporada como elemento de construção de identidade, e é a partir dela que é feita a identificação dos sujeitos no site, fundamental para que a situação da conversação aconteça. Ribeiro (2004) defende o conceito de que as representações construídas são possíveis devido à capacidade de interação dos ambientes no ciberespaço. Isso quer dizer que sem a interação nada prosseguiria, é ela que sustenta todo o sistema e é por meio dela o reconhecimento do “eu” é feito, e os laços são mantidos de acordo com a identificação dessas mesmas visões de preferências e atrações.

O Facebook tem contribuído para a construção da identidade on-line de diferentes públicos, inclusive os *otakus*. Isso se dá através do que é dito, modificado e experimentado por eles próprios no site. O conteúdo das interações é formado por manifestações de afetos, de emoções (possivelmente contidas até então pela estigmatização que ainda persiste sobre os *otakus*) e por revelações de intimidades, funcionando como expressão de identidades desses jovens. Alguns *otakus* materializam a “reverência” a determinados produtos com a criação de páginas e grupos referentes a filmes, animes e grupos musicais que admiram, onde podem se conectar e interagir com outras pessoas que compartilham do mesmo gosto.

3.2 - Fandoms: “O Selo de União”²⁹

Uma vez que o trabalho tem como parte de seu objetivo interpretar o engajamento de fãs, também se faz necessário entender o que é um *fandom* e como eles se engajam nas redes sociais. Os *fandoms*, do inglês “fan kingdom” e de tradução direta para o português “reino de fãs”, são o conjunto de fãs de um determinado produto de mídia. Essas comunidades são voltadas a games, filmes, livros, programas de televisão, lugares, animes e entre outros interesses. Silveira (2010) acredita que os *fandoms* “são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto” (p. 69).

Os *fandoms* são capazes de criar conteúdo dos mais divergentes modos, constituindo novas formas de produção de relacionamento tanto nas redes social digitais como em encontros em eventos. Compreende-se também, desde antes da internet, a criação de comunidades já permitia interação de autores fora do meio virtual, portanto, trocar informações com outros fãs, participar de encontros e eventos, dividir novidades e materiais, enfim, manter contato com os demais era fundamental para alimentar o *fandom*. No modelo no qual Jenkins (1992) propõe cinco categorias de comportamento existentes no *fandom*, existe um item em particular que se adequa as características da comunidade de fã observada:

A tietagem funciona como uma sociedade alternativa, pois adquire características de uma sociedade complexa e organizada. Os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido. A tietagem não proporciona uma sociedade definida por termos tradicionais como raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica, mas um grupo de consumidores que compartilham textos e conhecimentos. Entrar na tietagem é abandonar o status social anterior e buscar uma aceitação que tem mais a ver com o que você tem a acrescentar à comunidade do que quem você é. Por esse motivo, a tietagem é bastante atraente para as minorias subordinadas e excluídas que buscam aceitação e identificação. (JENKINS, 1992, p. 277)

²⁹ Tema do episódio de número 277 do anime Naruto Shippuden.

Desta forma, Central Dattebayo [Oficial], que analiso a seguir, é um espaço onde fãs do anime Naruto se juntam para expressar seu gosto pelo anime através de compartilhamentos de conhecimento, ideias, dúvidas, vídeos e imagens referentes à série. A comunidade se torna um local onde as pessoas podem doar e receber informações de seus interesses em comum, um lugar em que se busca aceitação e identificação.



Figura 1- Membro do grupo compartilhando seu desenho para que os outros integrantes deem uma nota.

3.2.1 - “Laços”³⁰: O grupo Central Dattebayo [Oficial]

O grupo Central Dattebayo [Oficial] foi criado em dezembro de 2016 por Lucas Medeiros, de 17 anos, e atualmente contém mais de 77 mil membros. Para obter mais informações a respeito do grupo, entrei em contato³¹ com seu fundador, que revela que o grupo foi criado com intuito de impulsionar a audiência da página “Central Dattebayo”, também criada por ele, e torná-la tão

³⁰ Tema do episódio 48 do anime Naruto Shippuden.

³¹ Realizei uma pequena entrevista pelo Facebook com o criador do grupo Central Dattebayo [Oficial], onde foram feitas 9 perguntas para entender a relação dele com o anime Naruto e com o grupo do Facebook.

popular quanto outras grandes páginas do universo do anime. Atualmente, página conta com mais de 277 mil curtidas. Outra questão importante era que, “se ocorresse alguma coisa com a página e se o grupo conseguisse uma boa quantidade de membros eu não perderia tudo de um ‘trabalho’ de um ano”. Isto é, caso a página fosse excluída ou houvesse qualquer outro transtorno, ele ainda teria como recuperar o que foi perdido através do grupo.

“Dattebayo” é o bordão do protagonista Naruto Uzumaki. Ele o usa ao final de grande parte de suas frases, o que torna seu discurso único. O termo não tem tradução literal em português, porém, “tô certo!” foi utilizado na dublagem em português sempre que Naruto está fazendo uma grande declaração, em uma tentativa de manter um tom semelhante da versão japonesa. Já na versão traduzida do mangá pela Panini, o termo é traduzido como “se liga!”.³²

Com uma quantidade notável de membros no grupo com tão pouco “tempo de vida”, questionei Medeiros a respeito de suas expectativas sobre a popularidade do grupo quando o criou. A resposta que obtive foi que o sucesso do grupo era esperado, já que a página referente a ele (grupo) já continha uma grande quantidade de “curtidas”; porém, Medeiros não imaginava que esse número seria obtido de forma tão ligeira. Outra observação feita foi que por um tempo ele parou de gerenciar a página para dedicar-se ao crescimento do grupo, para obter bastante engajamento entre os integrantes, sendo um bom administrador comandando e incentivando debates. Assim, podemos constatar que a visibilidade do grupo era algo importante a ser alcançado por Medeiros, pois quanto maior o número de membros, mais a comunidade poderia ser reconhecida.

Poderíamos nos arriscar a dizer que se trata de um tipo de capital simbólico que está em jogo no Facebook. Para melhor compreensão desse pensamento, com o que Bourdieu (2004) intitulou de rituais de consagração de um determinado campo, podemos dizer que a valorização quantitativa teria o sentido de uma procura por processos de perpetuação. Neste sentido, o Facebook teria seus próprios troféus e um deles seria a consagração dos grupos.

³² “Dattebayo” Disponível em: [<http://pt-br.naruto.wikia.com/wiki/Dattebayo>] Acesso em: 02/07/2017.

É comum que seus fundadores se rejubilem quando há altos índices de inscritos, o que reforça a sua própria importância em sua rede de relacionamentos on-line.

Aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Com isso, pode obter outros valores, como reputação. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. (RECUERO, 2009, p.109)

Raquel Recuero (2009) cita valores principais que são construídos nas redes sociais (visibilidade, reputação, autoridade e popularidade). Analisando o grupo Central Dattebayo, além da questão da visibilidade, podemos observar o valor da popularidade e da autoridade inseridas de forma significativa ali. Recuero define popularidade como “um valor relacionado a audiência” (RECUERO, 2009, p.111), relacionado com números. No caso da comunidade observada, a popularidade está ligada ao número de curtidas e comentários, com o tamanho da audiência de um determinado *post*³³.

³³ Termo que significa publicações em websites.



Figura 2- fã de Naruto no grupo do Facebook pedindo curtida e comentário para outros membros



Figura 3- Ao pedir uma opinião, fã de Naruto pede para que os outros membros do grupo não o deixem sem respostas

Como podemos ver nas imagens acima, para os membros desse grupo é importante a questão de curtidas e comentários. Trata-se de uma consequência também da visibilidade social, mas não é igual a ela. Enquanto a visibilidade é um valor associado com a capacidade de se fazer visto, a popularidade é uma característica referente à posição estrutural do nó da rede. “Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade. Esse valor relaciona-se, portanto, com o número de conexões ou relações de um determinado nó com outros.” (RECUERO, 2009, p. 112). A autoridade encontrada na comunidade pode também estar relacionada com a popularidade do ator. No grupo analisado, observamos que administradores e moderadores têm uma popularidade superior aos demais integrantes.

Essa autoridade também é imposta pelo fundador do grupo ao determinar que os usuários “*ghosts*” (fantasmas em inglês, referentes a usuários não-participativos, que não tem curtido e comentado com uma certa frequência) serão banidos do grupo. Ele também impõe aos membros que curtam e comentem “*up*³⁴” em suas publicações, para que desta maneira a publicação seja vista por mais integrantes, obtendo um alcance maior e fortalecendo a importância das discussões realizadas no grupo. Essa postura pode ser relacionada com a análise de Raquel Recuero sobre blogueiros quando a autora afirma que “a autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com outros”. (RECUERO, 2009, p.113)

³⁴ *Up* é uma palavra da língua inglesa que significa "para cima", é usada como comentário nas redes sociais, principalmente no Facebook, para "subir" um tópico ou postagem. Quando você comenta qualquer coisa em um post normalmente ele volta a aparecer no feed dos usuários. Neste sentido, escrever "up" nos comentários significa que você simplesmente quer aumentar a visibilidade e as discussões nos comentários de um post.

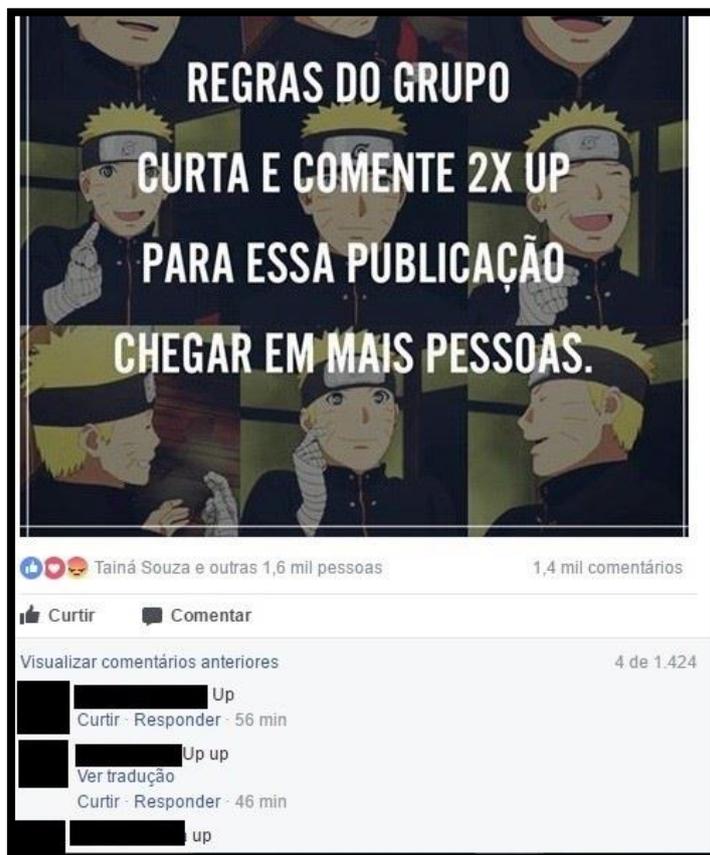


Figura 4 - Dono do grupo solicitando que os membros do grupo comentem 'up' em sua publicação

Uma outra característica do grupo é que as postagens se dão na maioria das vezes por meio de imagens ou vídeos, raramente há posts apenas com textos. Os fãs do anime também fazem muito a utilização de memes³⁵, sejam adaptações de materiais já existentes – nos quais adicionam frases ou personagens referentes ao anime – ou criações próprias que esperam que se tornem memes.

³⁵ Meme é uma palavra grega que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.



Figura 5 - Memes utilizados no grupo do Facebook

Essa preocupação em adaptar o meme para que tenha algo referente ao anime também está relacionada às regras do grupo impostas pelo seu dono. Exige-se que todas as publicações tenham algo alusivo à série, como podemos observar na imagem abaixo:

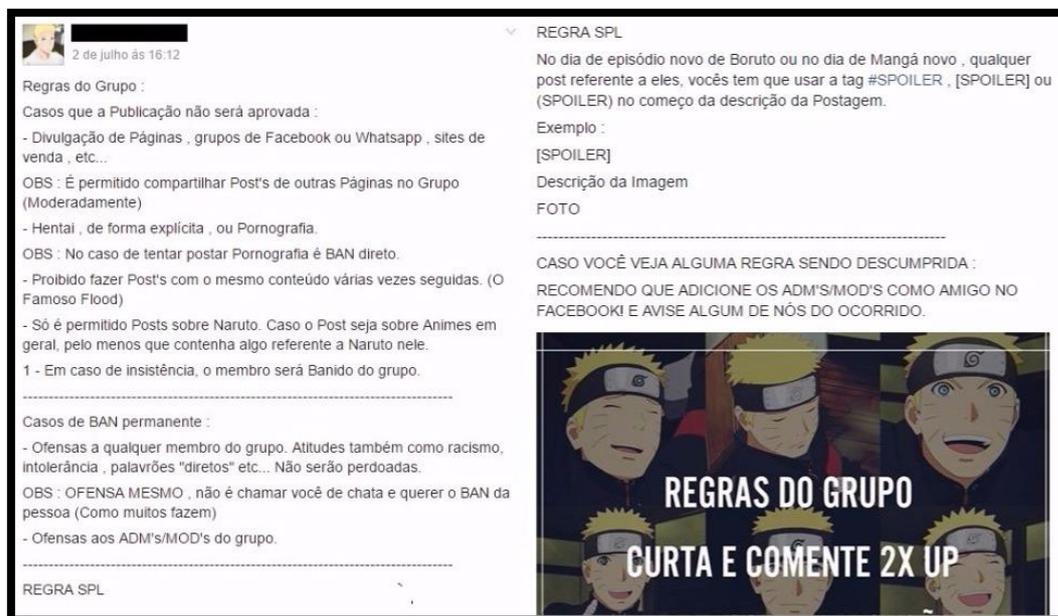


Figura 6 - Regras do grupo Central Dattebayo [Oficial]

A comunidade dos fãs de Naruto tem uma outra peculiaridade, a realização de diversas votações por meio das reações do Facebook. As reações são cinco elementos que podem ser utilizados além do curtir, sendo eles: amei;

haha (onomatopeia de risada); uau (onomatopeia alusiva a surpresa); triste; e grr (onomatopeia alusiva a raiva). São realizadas perguntas aos fãs e as reações devem ser utilizadas para votar, sendo cada reação referente a uma opção ou personagem.

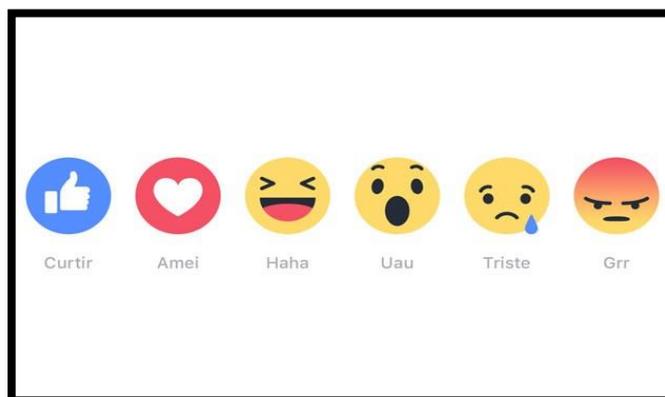


Figura 7 - Reações do Facebook



Figura 8 - Votação através das reações do Facebook

3.2.2 - Perfil dos fãs do grupo: “A Décima Pergunta: Tudo ou Nada”³⁶

Com intuito de discernir o perfil dos fãs de Naruto, foi realizada uma pesquisa desenvolvida através de questionário semiestruturado construído em formulário do “Google Docs” com os integrantes do grupo no Facebook. Foram elaboradas treze perguntas de múltipla escolha e uma última pergunta aberta, referente a como deveria ser um fã do anime. A pesquisa contou com um total de 637 respondentes. Os dados quantitativos foram analisados estatisticamente e os qualitativos através de análise temática de conteúdo.

A primeira fase do questionário foi para definir idade, gênero e região onde mora. A faixa etária dos respondentes foi ampla, uma vez que participaram pessoas com 10 e mais de 25 de idade. No entanto, a grande maioria possui entre 15 e 20 anos (Gráfico 1).

Idade

637 respostas

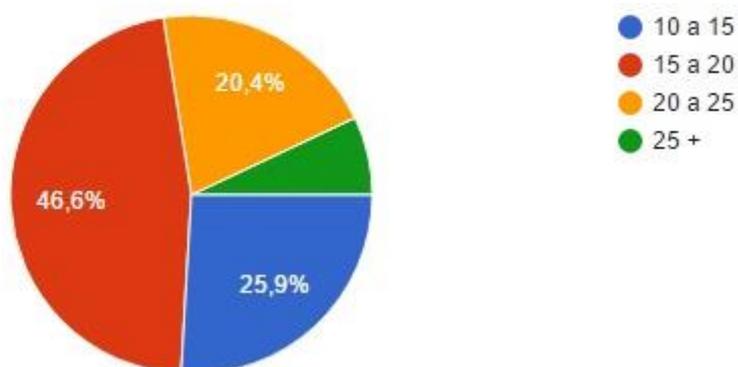


Gráfico 1 - Distribuição percentual de colaboradores da pesquisa por idade

A divisão do gênero se deu majoritariamente pelo sexo masculino, sendo 61,9% homens e 38,1% feminino (Gráfico 2). Com relação ao local de moradia,

³⁶ ³⁶ Título do anime Naruto de número 25.

a pesquisa contou com participantes de todas as regiões brasileiras, sendo a maioria dos colaboradores residentes da região sudeste com 41% (Gráfico 3).

Gênero

637 respostas

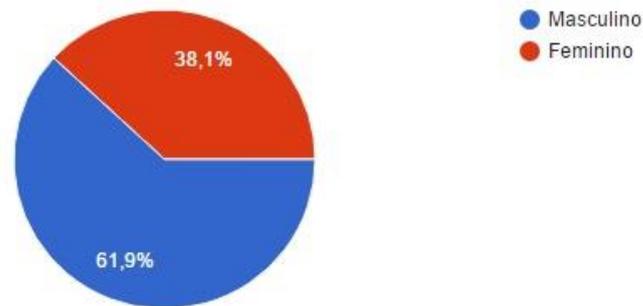


Gráfico 2 - Distribuição percentual de colaboradores da pesquisa por gênero

Região em que mora

637 respostas

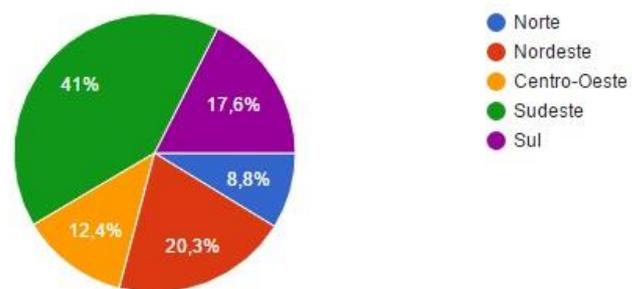


Gráfico 3 - Distribuição percentual de colaboradores da pesquisa por região

Em um segundo momento, buscamos compreender como os membros se relacionam com o anime Naruto e com o grupo. 93,2% dos participantes do questionário afirmaram serem fãs da série. Quando questionados se seu gosto

pelo anime se manifesta em outras redes sociais, 71% deles revelaram usar somente o Facebook para isso (Gráfico 4).

Você acompanha e compartilha conteúdo sobre Naruto em outras redes sociais?

637 respostas

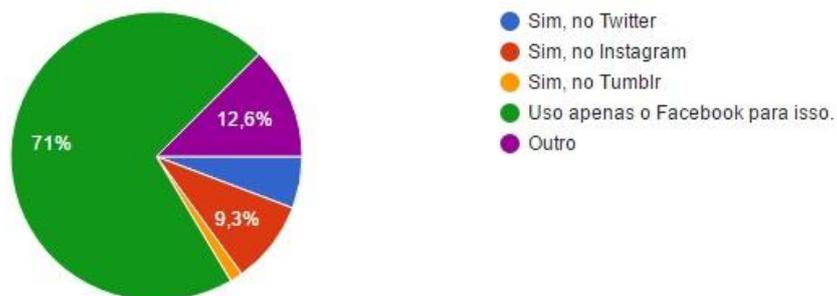


Gráfico 4 - Distribuição percentual de colaboradores que utilizam outras plataformas de redes sociais

Quando questionados se fazem parte de outros grupos relacionados a Naruto, 83,8% dos participantes responderam que sim. Entretanto 71,1% relataram que *Central Dattebayo [Oficial]* é o principal grupo referente ao anime no qual estão inseridos (Gráfico 5), o que reforça o lugar do grupo enquanto um dos mais influentes e populares no site.

Você diria que esse é o principal grupo relacionado a Naruto em que você faz parte?

637 respostas

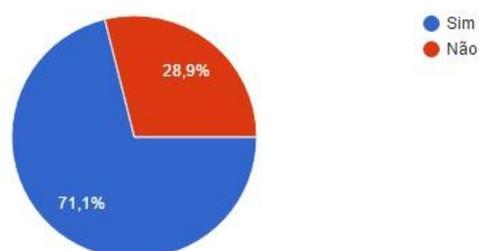


Gráfico 5 - Distribuição percentual de colaboradores que fazem do Central Dattebayo [Oficial] o grupo principal do anime Naruto.

62,6% revelaram publicar em seus perfis pessoais no Facebook conteúdo relacionado ao anime e à cultura *otaku*, exibindo para todos seus amigos de rede seu apreço pela série (Gráfico 6). Com este resultado, podemos entender que mesmo eles tendo sido estereotipados negativamente, não deixam de compartilhar com os outros seus gostos, que podem ser encarados pelos demais como “fora do comum”.

Você faz postagens de Naruto ou outro anime em seu perfil, aberto para todos seus amigos visualizarem?

637 respostas

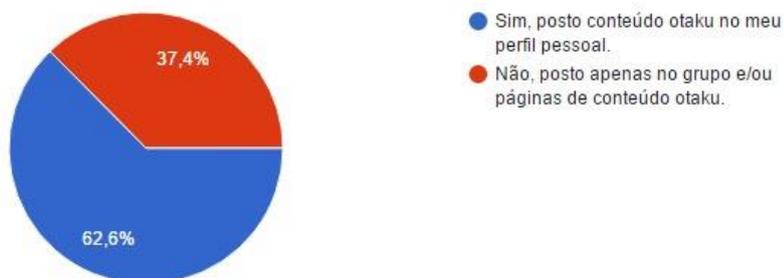


Gráfico 6 - Distribuição percentual de colaboradores que utilizam seus perfis para postagem de conteúdo otaku

Ao perguntarmos sobre a interação dos integrantes fora do grupo, obtemos como resposta que 57,5% não interagem com nenhuma pessoa em outro espaço. Entretanto, o fato de que 42,5% dos entrevistados disseram ter se relacionado com pelo menos uma pessoa do grupo fora dele mostra que a comunidade também é um lugar propício para a construção de laços potencialmente mais duradouros (Gráfico 7).

Quantas pessoas conhecidas do grupo já interagiram com você fora dele (online ou presencialmente)?

637 respostas

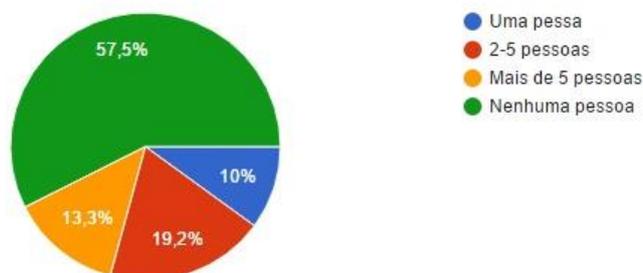


Gráfico 7 - Distribuição percentual de colaboradores que interagem fora do grupo

Ao perguntar com que frequência os participantes entravam no grupo, percebe-se que a maioria acessa o grupo diariamente, mantendo frequente o contato com os membros ali inseridos e com o anime Naruto (Gráfico 8). Para compreender melhor como os próprios fãs enxergam sua relação com o grupo, solicitamos que os integrantes escolhessem a opção mais adequada para caracterizá-los (Gráfico 9).

Com que frequência você entra no grupo para ler as postagens?

637 respostas

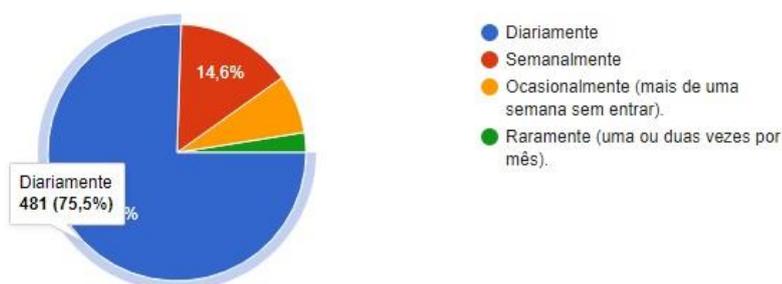


Gráfico 8 - Distribuição percentual de colaboradores da pesquisa por frequência de acesso ao grupo

Quem é você no grupo?

637 respostas

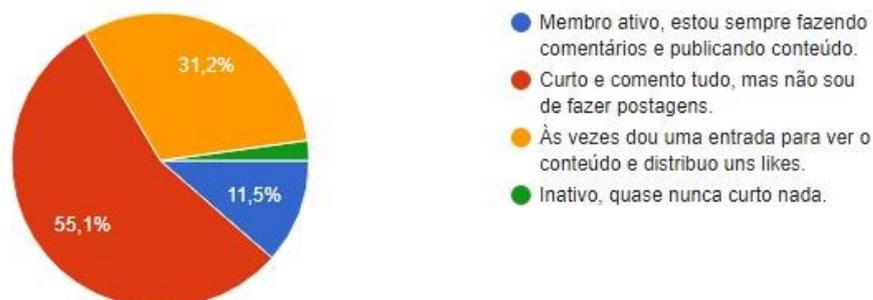


Gráfico 9 - Distribuição percentual do comportamento dos fãs no grupo

Outro aspecto de comportamento dos fãs de Naruto dentro do grupo é a necessidade de possuir objetos referentes ao anime. 41,3 % comunicaram que possuem pelo menos de 1 a 5 produtos (Gráfico 10). Além de manifestar o gosto por Naruto dentro do grupo, estes fãs utilizam produtos relacionados à série para reforçar seu vínculo com ela e, por extensão, como elementos importantes para a construção de suas identidades.

Quantos produtos/objetos relacionados a Naruto você tem?

637 respostas

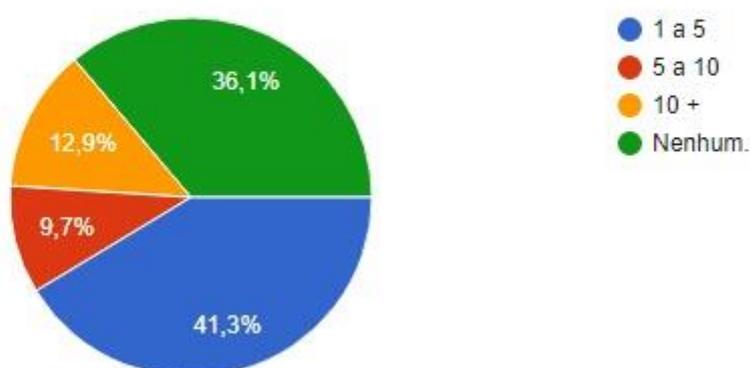


Gráfico 10 - Distribuição percentual de posse de objetos relacionados ao anime Naruto

Em seguida, para entendermos a manutenção da conexão dos fãs com o grupo *Central Dattebayo [Oficial]*, questionamos quais foram os principais

motivos para seguir no grupo mesmo após o término do anime. Nesta indagação, os participantes obtiveram a opção de escolher mais de um motivo, sendo eles: interagir com pessoas que conheci no grupo; conhecer outro animes e conteúdos *otakus*; matar a saudade de Naruto e manter minha relação com o anime; outros (Gráfico 11).

Após o fim do anime Naruto, quais são suas principais motivações para seguir no grupo? (é possível marcar mais de uma opção)

637 respostas

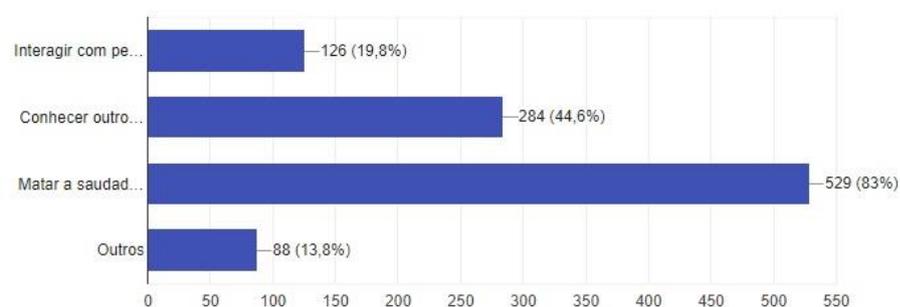


Gráfico 11 - Motivações que sustentaram os fãs de Naruto no grupo após o fim do anime

Entendemos desta forma, que o maior motivo para seguir no grupo se deu por conta do saudosismo dos fãs da série. O afeto que eles têm por Naruto os mantém integrados no mesmo espaço, unidos ao grupo e aos embates ali exercidos para se sentirem conectados ao anime, sendo o grupo desse modo uma ferramenta de vinculação.

Por fim, foi elaborada uma sentença afim de que eles a continuassem com suas ideias particulares do que é preciso ser, fazer ou obter para ser considerado um fã da série. Como resultado, adquirimos diferentes respostas que apontam para critérios de hierarquização dos fãs. Para uns, bastava apenas gostar e acompanhar o anime, para outros era necessário ser possuidor de certos conhecimentos e ter algumas atitudes (Gráfico 12 e 13).

Para ser um verdadeiro fã de Naruto é preciso...

637 respostas

Gostar (2)
Gostar de Naruto (2)
Saber a história dos personagens, os nomes, ter algum objeto do anime, e é claro, levar todas as lições que aprende no anime para a vida real. E obviamente nunca desistir <3 (2)
Aguentar os fillers (2)
Apenas assistir o anime, ler o mangá, porque só de fazer isso você já se apaixona.. (2)
Tentar fazer os jutsu (2)
Assistir episódios o quanto puder, ler todo o mangá, decorar os símbolos de naruto, aprender o jargão etc (2)
Respeitar a opinião dos outros mesmo você não gostando. (2)
Saber Bem Sobre o Anime

Quadro 1 - Respostas referentes ao que é preciso para ser fã de Naruto

Para ser um verdadeiro fã de Naruto é preciso...

637 respostas

Amadurecer, rever a obra com outra ótica e entender os verdadeiros significados por trás de cada cena. Naruto é um mangá muito bom, porém a fanbase brasileira é uma vergonha.
Saber o que é o modo sennin
Acompanhar
PACIENCIA
amar incondicionalmente o narutinho
Gostar do anime/mangá não importando o rumo que tome mas sabendo criticar as coisas ruim
Simplesmente gostar do anime. Não precisa fazer loucuras ou ter a maior coleção de objectos relacionados ao anime... que até pode ser confundido com fanatismo. Simplesmente gostar do anime e já é o suficiente.
Assistir sempre
Não apenas ver o anime ou ler o mangá, é preciso Conhecer o Anime, personagens, se emocionar com as histórias, se interagir e não ficar com bobagens de querer diminuir uma personagem

Quadro 2 - Respostas referentes ao que é preciso para ser fã de Naruto

3.3 - “Identifique-se: Rivais Novos e Poderosos”³⁷: As Disputas dos fãs

Podemos observar com a análise do grupo *Central Dattebayo [Oficial]* no Facebook que, em meio a compartilhamentos e trocas de informações, o *fandom* é uma paixão cercada por disputas. Encontramos frequentes embates entre fãs acerca de conhecimento, com intuito de identificar e diferenciar os “verdadeiros fãs” dos apreciadores, disputas entre *fandoms* de determinados personagens do anime, conflitos sobre opiniões divergentes em relação a episódios e disputas relacionadas a *shippagem*³⁸ de casais da história.

Percebe-se que a disputa simbólica pelo espaço das redes é uma disputa de diferentes identidades e grupos sociais em suas demarcações de “territórios” através de estratégias de linguagens características. Nesse contexto, há uma ressignificação das práticas comunicacionais dentro e fora da própria internet em um fluxo de reconfigurações que só pode ser apreendido enquanto fenômeno a partir da diversidade cultural e de suas ressonâncias nas sociabilidades envolvidas nas ruas. (AMARAL, Online, 2011)

3.3.1 - “Alvo na Mira”³⁹: Personagem x personagem e estrutura da narrativa

Uma das disputas que ocorrem no grupo está relacionada com a comparação de personagens. Os fãs questionam quem é o mais forte, qual personagem é seu preferido, qual o mais bonito, entre outras questões. Eles buscam defender o(s) personagem(ns) de sua(s) preferência(s), procuram argumentos para debater, e para isso se aprofundam na história e tudo que envolve o anime.

Dentro da comunidade de fãs do anime, existem aqueles são intitulados de “fanboy” ou “fangirl”, termo que tem como significado ser um fã fiel, fã que defende em qualquer circunstância seu “ídolo”, neste caso, personagem. Em

³⁷ Título do episódio de número 21 do anime Naruto

³⁸ Shipping é o nome da prática de torcer por um casal em inglês e o termo shippagem é como os fãs brasileiros chamam a prática.

³⁹ Título do episódio de número 83 do anime Naruto Shippuden.

oposição, também existem aqueles que são antifãs ou *haters*⁴⁰ de determinados personagens, o que causa uma grande quantidade de disputas e discussões na *Central Dattebayo*.

Como Adriana Amaral e Camila Monteiro (2013) abordam, há uma certa questão identitária que se revela através dessas guerras simbólicas no campo discursivo relacionado ao engajamento de fãs e antifãs com a informação, sua interpretação e ressignificação de produtos comunicacionais. O não fã simplesmente não se importa com determinado artista, franquia ou personagem. Já o antifã constrói sua identidade, ou parte dela, pelo seu gosto diverso ou através da estratégia de exibir as incoerências do discurso dos fãs daquele personagem. O antifã também assiste, analisa, anota, avalia, classifica e gera significado sobre o conteúdo e produz conteúdo tanto quanto o fã, porém seu objetivo é antagônico. O indivíduo quer provar o quanto o personagem é ruim ou os seus fãs estão errados.

Há sempre aqueles que apenas querem “trollar”. No Brasil, a “trollagem” pode ser uma prática mais lúdica, pois os trolls não necessariamente odeiam certo personagem, eles só publicam imagens que sabem que vão provocar uma reação furiosa de seus determinados fanboys, e se divertem com essa situação. Eles participam como manipuladores, gerando discórdia e brigas. A Figura 9 é um exemplo, é visível compreender que o autor da postagem pretendia provocar os admiradores do personagem Nagato.

⁴⁰ O termo *haters* na internet está relacionado à expressão *Haters Gonna Hate* (Odiadores vão odiar), um bordão usado para indicar desdém àqueles que falam mal, os odiadores (*haters*). A expressão, nascida no hip hop norte-americano tornou-se um meme na web, em forma de imagens de celebridades e animais posando – geralmente caminhando - com expressão de desprezo.



Figura 9 - Com intuito de promover “treta”, membro do grupo posta meme trollando Nagato (personagem forte e apreciado pelos fãs do anime)

Uma das principais disputas que ocorrem no grupo é a disputa para medir força de personagens: quem venceria em uma batalha, quem é o mais forte. Os fãs do anime não se contentam em apenas votar no personagem predileto, mas necessitam também explicar o porquê de sua escolha, criando uma grande discussão com outros integrantes sobre técnicas de poder dos personagens envolvidos, exibindo o conhecimento e estudo que foi realizado do tema.



Figura 10 - Disputas de fãs para saber qual personagem venceria uma luta

Outra disputa que ocorre entre os fãs é a respeito da importância dos *fillers* na série. *Fillers* (enchimento, em inglês) é um termo usado pela comunidade de fãs de anime para denominar episódios no anime cujo enredo não se encontra no mangá do qual a série foi adaptada.

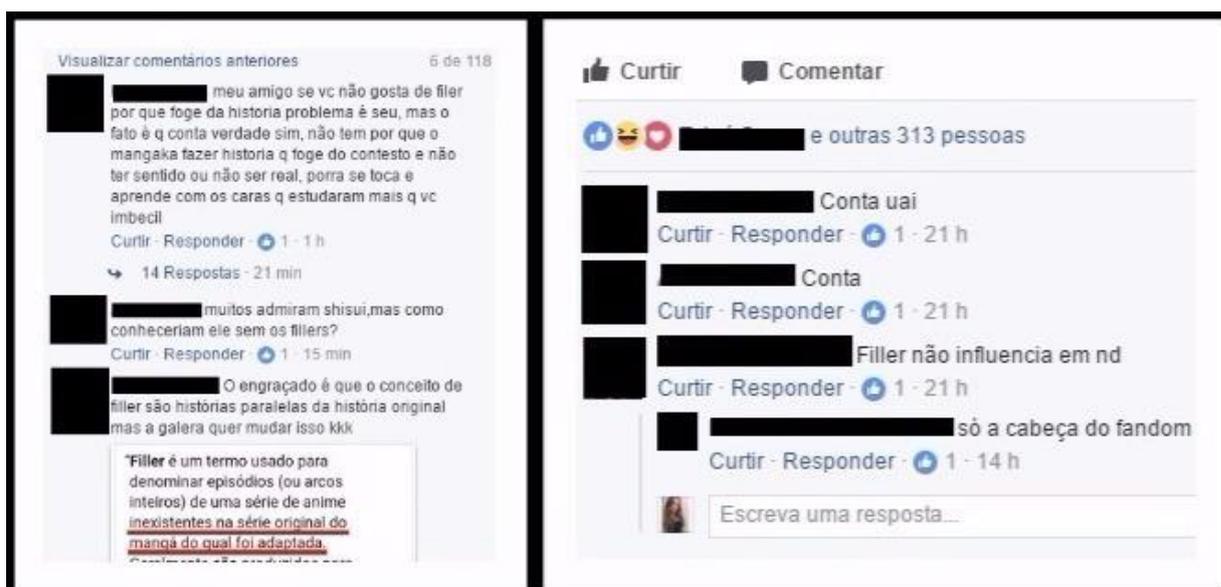


Figura 11 - Membros discutindo se filler tem importância ou não.

Os *fillers* geralmente são produzidos para impedir que o anime alcance as publicações atuais do mangá, evitando paralisações e permitindo que a série continue sendo explorada comercialmente. Entretanto, como podemos analisar na imagem acima, essa prática não é bem vista por alguns fãs. Alguns *fillers* são inclusos na história como episódios explicativos, o que de certa forma agrada a muitos. Em oposição, existem fãs que consideram o recurso um efeito de “enrolação”, com intuito de prolongar por diversos episódios determinada batalha, viagem ou diálogo, fazendo a história principal progredir vagorosamente. Por consequência dessas opiniões divergentes, os fãs entram em conflito dentro da comunidade.

Para encerrar a temática das disputas entre os fãs acerca de personagens e episódios, menciono um dos maiores conflitos de fãs dentro da *Central Dattebayo [Oficial]* durante o período analisado: Sakura Haruno.

Sakura é uma personagem da franquia de sexo feminino, que faz parte do Time 7, equipe ninja que é composta por ela, pelo personagem principal Naruto Uzumaki, Sasuke Uchiha (rival de Naruto) e pelo seu *sensei*⁴¹ Kakashi Hatake. Por fazer parte da equipe principal, Sakura se tornou a protagonista feminina da série. Apaixonada por Sasuke, Sakura sempre o segue e o elogia em cada situação, ao mesmo tempo em que acumula desprezo por Naruto, menos habilidoso que seu amado. Ao longo do anime, ela se torna menos egocêntrica e cresce mais sensível, aceitando e apoiando Naruto.

⁴¹ Palavra em japonês usada como um título honroso para tratar com respeito um professor ou um mestre.

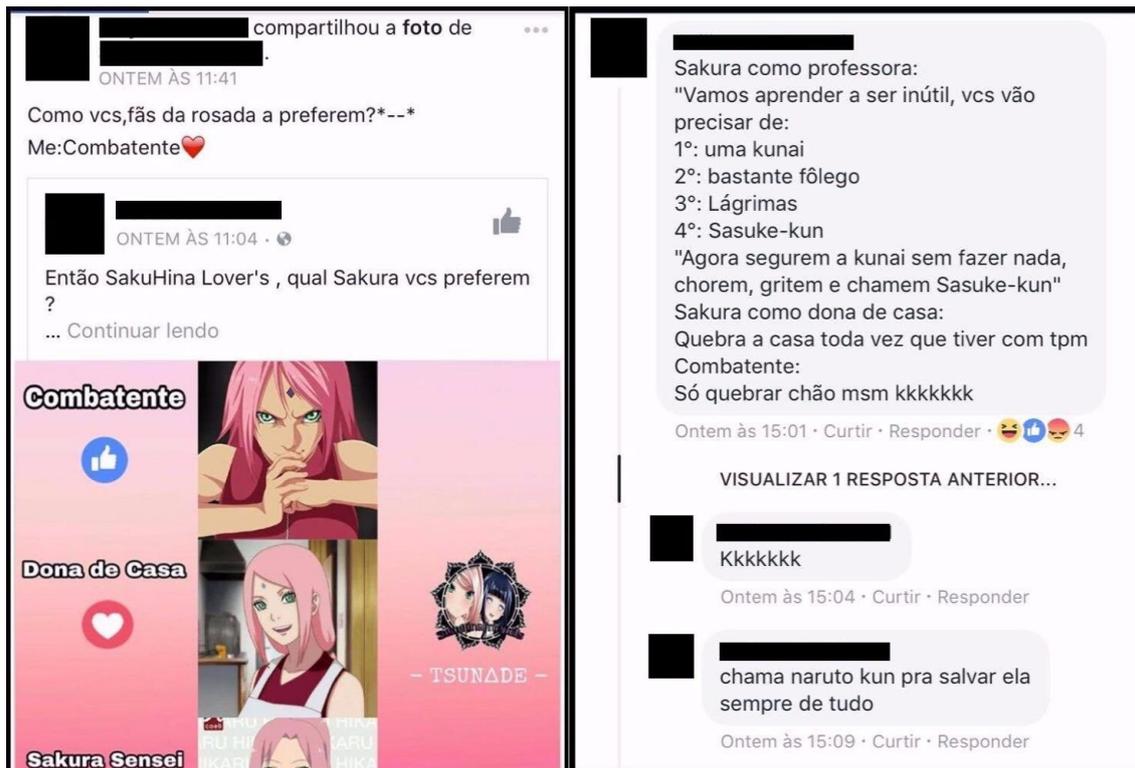


Figura 12 - Haters ofendendo a Sakura em comentário de fãs da mesma

Toda publicação relacionada com a personagem gerou grandes discussões, acumulando significativas quantidades de curtidas (geralmente ultrapassando a barreira dos 1 mil), comentários e conflitos.

A personagem tem muitos *haters*, antifãs e *fanboys* ou *fangirls*, que motiva para tantos conflitos. Analisando os comentários, a maior disputa que constatamos diz respeito ao papel da personagem na trama. Para *haters* e antifãs, ela teria sido uma ninja fraca e “inútil” ao longo do anime. Porém, para outras pessoas e principalmente para seu *fandom*, Sakura foi uma personagem que se superou no decorrer da série, se tornando forte e auxiliando seus companheiros de equipe. Desta maneira, quando os *haters* surgem para comentar “inútil” – termo que é utilizado por eles para caracterizá-la – seu *fandom* naturalmente manifesta-se e aponta diversas qualidades e situações na história protagonizadas por Sakura.

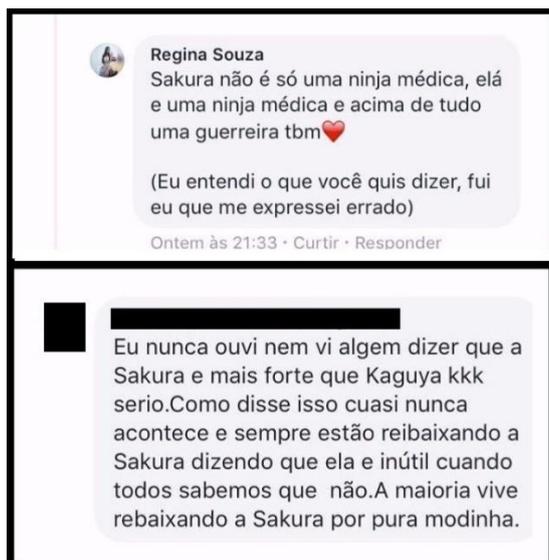


Figura 13 - Fã defendendo a Sakura

3.3.2 - Fã de raiz: “Aqueles que Tudo Sabem” ⁴²

Observando o grupo no Facebook, podemos notar que há disputas acerca do que é ser um verdadeiro fã do anime Naruto. Para um *otaku*, saber tudo sobre seu objeto de consumo e empenhar-se na memorização de acontecimentos em torno de seu anime ou mangá preferido é crucial. Isso também se dá dentro da comunidade dos fãs de Naruto: um fã tem que saber quantos episódios existem, quantas vezes um determinado personagem utilizou certo poder. Percebemos que os fãs fazem um estudo aprofundado a respeito de seus personagens preferidos e utilizam esses padrões de memorização quando comentam determinados assuntos

A tietagem e a cultura dos fãs permitem completar os espaços na cultura e oferecem o prestígio proporcionado pelo capital cultural. Isso deve ser pensado mais no campo cultural que econômico, pois muitas vezes o conhecimento de um fã em relação a seu objeto de fascínio permite a obtenção desse capital cultural específico que será muito mais importante dentro do grupo em que está inserido. (CURI, 2010, p. 39)

⁴² Tema do episódio 366 do anime Naruto Shippuden.

O conhecimento específico dos fãs serve para diferenciar as comunidades de fãs e os próprios fãs entre os que possuem ou não tais informações. O conhecimento atua, dentro da comunidade *Central Dattebayo [Oficial]*, como uma forma de poder. O sujeito que possui determinado nível de estudo acerca do anime, é intitulado como um verdadeiro fã.



Figura 14 - Integrantes do grupo fazem postagens para colocar o valor de fã dos outros membros à prova



Figura 15 - Integrantes do grupo fazem postagens para colocar o valor de fã dos outros membros à prova

A todo instante há publicações com intuito de diferenciar fãs de meros apreciadores, onde o fã precisa responder a questionamentos sobre o anime e aquele que acerta a questão está provando o seu valor como fã. Aqueles que respondem incorretamente são desvalorizados pelos demais.



Figura 16 - Teste de conhecimento do anime

O capital cultural do fã tem relação com o nível de conhecimento sobre determinado assunto e o desenvolvimento desse conhecimento é essencial para o acúmulo de capital cultural. A indústria percebe esse movimento e produz meios de dar aos fãs acesso a informações sobre o seu objeto de culto. Fornecem guias de informações e curiosidades do universo de seu produto, como por exemplo o “Guia Oficial de Personagens – O Livro Secreto da Batalha”, escrito pelo próprio autor de Naruto, concedendo informes de personagens e *jutsus*⁴³ aos fãs. Porém, algumas dessas informações produzidas e veiculadas comercialmente são em grande parte complementadas por informações produzidas pelos próprios fãs. Com o acúmulo de conhecimento, o fã aumenta o seu poder e se aproxima do objeto que admira.

⁴³ Jutsu é considerado qualquer técnica ninja que um ser humano dificilmente poderia aprender naturalmente.

3.3.3 – “Conectando Corações”⁴⁴: A Shippagem dos Fãs

O termo *ship* é o diminutivo da palavra *relationship*, em inglês, relacionamento. Daí derivam termos como *shipper*, aquele que torce pelo casal e cria conteúdo; *shippar*, o verbo; *shipping*, nome da prática em inglês e *shippagem*, como os fãs brasileiros chamam a prática (AMARAL, SOUZA & MONTEIRO, 2015, Online)”. O verbo *shippar* é uma adaptação brasileira para pessoas que apoiam um romance.



Figura 17 - Shipper de NaruHina (Naruto e Hinata) postando foto do casal

A *shippagem* de casais e personagens em animes é uma prática comum da cultura *Otaku* e em *Naruto* não poderia ser diferente. Ao acompanhar o grupo, observa-se constantes postagens sobre casais *shippados* do anime. Há muitas

⁴⁴ Tema do episódio 93 de *Naruto Shippuden*.

pessoas dentro do *fandom* querendo saber os *shipp*s umas das outras, como forma de estabelecer ou não pontos de identificação.

Com a finalização do anime Naruto, muito personagens tiveram seu “final feliz” nos relacionamentos amorosos. Então muitos *shippers* conseguiram ver seus desejos se realizarem quando se trata do *shipp*. Porém, há aqueles que não obtiveram seus *shipp*s realizados na trama e continuam *shippando* determinado casal de sua preferência. Como consequência, temos discussões entre os fãs que divergem nas escolhas de seus *shipp*s.



Figura 18 - Integrantes do grupo comentando os seus shippings preferidos.

Encontramos no grupo postagens de *fanarts* de casais que ficaram juntos ou não. Essa prática dos fãs pode ser considerada uma forma de performance de gosto (AMARAL, 2014, Online), onde a partir da preferência e torcida do fã por um casal de personagens, ele passa a se expressar, se apropria e promove aquilo que adora.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, procuramos mostrar como os fãs de Naruto consomem o anime para além do audiovisual através do site de rede social Facebook. Ao cruzar as mídias digitais, o discurso e as disputas dos fãs da série, buscamos compreender como o vínculo com o anime interfere em suas vidas, como se manifesta a exposição de seu gosto no grupo e como a relação com a série pode ser um elemento importante para a caracterização de suas identidades.

Através do questionário realizado afim de discernir o perfil dos integrantes, pudemos traçar alguns aspectos do grupo. A comunidade é composta em sua maioria de jovens do gênero masculino, onde a maioria dos integrantes que participaram da pesquisa se consideram fãs do anime e utilizam apenas o Facebook para acompanhar e compartilhar conteúdo sobre Naruto. Observando as respostas da pesquisa podemos entender que, por mais que os membros participem de outros grupos relacionados a Naruto, o *Central Dattebayo [Oficial]* é o principal espaço utilizado por eles, e que seu contato com o grupo ocorre diariamente.

Outra questão abordada foi se os fãs postam conteúdo relacionados ao anime em seus perfis pessoais. Mais da metade, ou seja, mais de 318 pessoas responderam que compartilham coisas referentes a Naruto. Outro elemento característico desses sujeitos é a posse de produtos relacionados ao anime: mais de 250 pessoas relataram que adquirem de 1 a 5 produtos. O fã de Naruto é um *otaku* que, por mais que tenha sido estereotipado como estranho e introvertido, não tem receio de compartilhar com os demais a sua natureza nerd, ele publica conteúdo *otaku* em seu perfil no Facebook, mostrando todos seus amigos ali presentes seu apreço pelo anime.

Entretanto, a presença no grupo parece ser fundamental para manter o vínculo com Naruto, principalmente após o seu fim. Os fãs ali presentes são conectados ao anime e uns com os outros diariamente por meio desta plataforma – em muitos casos, essa relação extrapola os limites do grupo. Analisando os embates criados ali no grupo percebemos o quanto esses indivíduos estudam e debatem aquilo que aprenderam sobre o anime. Por apresentar um grande número de integrantes que também se consideram fãs de Naruto, o grupo se

configura como um lugar ideal para exibir esses conhecimentos e para aprender com outros membros.

Com este trabalho, pudemos visualizar como o vínculo dos *otakus* com seus objetos de apreço é forte, produz relações sociais e atua como elemento de construção identitária. Como produtora cultural, acho importante pensarmos neste grupo social como fonte de novos signos do mercado cultural. As dinâmicas em torno desta cultura e das interações entre os fãs em sites de redes sociais pode fornecer pistas importantes para isso.

A partir dessas conclusões, é possível mapear como um encaminhamento o entendimento dessas questões e práticas pautadas afim de que o tema seja desenvolvido em trabalhos futuros. Aqui realizamos um estudo das dinâmicas sociais e de consumo de fãs, buscando trazer contribuições para a área. Desse modo, entendemos que podem existir dinâmicas e práticas além das quais mencionadas aqui, e que essas conclusões não são definitivas. A graduanda espera que outros amantes de animes e objetos da cultura *otaku* se aprofundem no tema, criando outras pesquisas com novos olhares e contribuindo para o crescimento da pesquisa sobre o cenário no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALBURQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krystal. Ficção Seriada, Cultura Nacional e Des-Occidentalização: o caso dos Animes. In: **Contemporânea | Revista de comunicação e cultura** - v.11 – n.01 – jan-abril - 2013.

BARBOSA, Lívia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, Colin. **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

CARLOS, Giovana. Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa. In: **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, 2010.

CARLOS, Giovana. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

CORTEZ, Krystal. Fãs, cultura otaku e o “consumo da experiência” dos animes no Brasil. In: **Anais do X POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**, 2013.

CURI, Pedro. **Fan films: da produção caseira a um cinema especializado**. Dissertação de Pós-Graduação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

ENNE, Ana Lucia & BRASILIENSE, Daniele. Dexter e o serial killer que consome serial killers: uma representação de metaconsumo? In: **Anais do V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia, 2009.

GOMES, P. C. O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia - um estudo sobre o site Omelete e seus projetos. **Dissertação de Mestrado**, Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992a.

KATZ, Jon. Geeks: **How two lost boys rode the internet out of Idaho**. New York: Villard, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARWICK, Alice. Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0. **Tese (Doutorado em Filosofia)**. Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development. New York University, 2010.

MATOS, Patrícia. De deslocado a descolado: os processos de construção e reconstrução do estereótipo do nerd no cinema. In: **Anais 5º Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação**. Rio de Janeiro, 2012.

MATOS, Patrícia. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. In: **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. 2011.

MONTARDO Sandra, ARAÚJO Willian. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais . In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 20 - n. 2 – maio-agosto, 2013.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 49-57.

NASCIMENTO, Liliane. Exposição e performance nos sites de rede social. In: **anais do IV Simpósio Nacional da ABCiber**. Rio de Janeiro, 2010.

POLIVANOV, B. **Dinâmicas Identitárias em sites de redes sociais: Estudo com participantes de cenas de música eletrônicas no Facebook**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, José. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004

SÁ Simone, POLIVANOV Beatriz. Auto-reflexividade coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. In: **Contemporânea | Revista de comunicação e cultura** – v.10 - n.03 – set-dez – 2012.

SÁ Simone, POLIVANOV Beatriz. Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais”. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo - vol. 9 - n. 26 – nov, 2012.

SILVEIRA, Stefanie Carla. **A Cultura da Convergência e os Fãs de Star Wars: Um Estudo Sobre o Conselho Jedi**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 18/07/2017

Eu, **LILIAN OLIVEIRA DE CASTRO**, CPF 132.635.567-89 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada "**NARUTO ALÉM DO ANIME: DINÂMICAS DE CONSUMO E DISPUTAS DOS FÃS DA SÉRIE**" defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

LILIAN OLIVEIRA DE CASTRO