



## **Redes Sociais versus circo virtu@l: Consumo cultural de produção cinematográfica, a partir de transposições para as plataformas digitais<sup>1</sup>**

Alexandre Lara<sup>2</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

### **Resumo**

Investigar netnograficamente a relação entre consumo cultural identitário de produção cinematográfica, baseado na transposição de super heróis do cinema para as plataformas digitais, consumidos no Orkut. O mercado, e as novas formas de comunicação reafirmam o papel do sujeito produtor e consumidor de “padrões e ideais”, enquanto as relações são transformadas e movimentadas nas redes sociais na Internet. Teóricos: Adriana Amaral (2008), efeitos da Cibercultura e estudo netnográfico, consumo e segmentação de públicos na esfera digital, Humberto Eco (1997), público como propagandistas e fomentadores de marcas e ideologias sociais, Raquel Recuero (2008), Redes Sociais na Internet. Além de teóricos do Cinema e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), que explicam o fenômeno da interatividade.

**Palavras-chave:** HQ's; netnografia; orkut; cinema; publicidade;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Sul 2009, na Divisão Temática de Comunicações Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Jornalismo pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), e Licenciatura em Cinema e Cinema Publicitário pela Universidade Moderna de Lisboa (UL). Mestrando em Comunicação e Linguagens pela UTP/2008. Professor universitário da graduação e pós-graduação da UTP, do Instituto Brasileiro de Pós-graduação e Extensão – IBPEX, e da Universidade do Contestado (Unc) em Mafra - SC. E-mail: [prof.alexandrelara@gmail.com](mailto:prof.alexandrelara@gmail.com).



## Introdução

Quanto mais o mercado, e as novas formas de comunicação reafirmam o papel do sujeito produtor e consumidor de “padrões e ideais”, mais as relações são transformadas e movimentadas nas redes sociais na Internet. Observa-se também, que, a partir destas transformações, o internauta recria as suas possibilidades comunicacionais *on line*, readaptando-as, aos seus novos comportamentos e valores *off line*. Amplificando, a partir das suas extensões, corpo físico (*off line*), e cibercorpo (*on line*), reflexões a cerca do consumo do “mito do super herói”. Os quais são estabelecidos a partir dos planos de conotação<sup>3</sup>, que sugerem uma sobrecarga emocional sobre o discurso da marca e identidade visual do objeto consumido, além do plano denotativo, que sugere estratégias de racionalidade, para exposição e construção de supostos atos de servidão voluntária<sup>4</sup>, (necessidade, desejo, consumo, hedonismo), nas plataformas do Orkut<sup>5</sup>. O que ratifica uma efetiva mudança de valores e comportamentos, a partir das transposições de produções cinematográficas, “Histórias em Quadrinhos (HQ’s)”, para as redes sociais na Internet.

As Histórias em Quadrinhos (HQ’s) e o Cinema sempre caminharam paralelamente, devido à sua aproximação de linguagem, consideradas extensões. A partir da chegada da Internet, e principalmente, da utilização da tecnologia, como um dos processos de extensão do homem, citado por Moacyr Cirne (2003), foi possível verificar uma convergência na linguagem digital, e uma re-utilização destas ferramentas, nas adaptações das linguagens cinematográficas. Decupagens, cortes, enquadramentos, planificações, angulações e montagens, inseridas em outros modelos comunicacionais, ciborgizaram as transposições de HQ’s, e aproximaram o homem, a partir dos discursos de Mark Granovetter (1995), aos laços fortes e fracos, projetados

---

<sup>3</sup> Os significantes de conotação, são constituídos por signos (significantes e significados reunidos) do sistema denotado, com fragmento ideológico no seu discurso sobre o objeto, com participação intensa de sobrecarga emocional. BARTHES, Roland (1965) “Elementos da Semiologia”, pág. 10.

<sup>4</sup> Etienne De La Boétie. Discurso da Servidão Voluntária. Tradução: Laymert Garcia dos Santos. Comentários: Claude Lefort. Pierre Clastres e Marilena Chauí. Editora Brasiliense. São Paulo, 1982

<sup>5</sup> Matéria realizada pela Veja em Portugal – Lisboa, no ano de 1997 com um dos especialistas de informática do Orkut. Matéria do Jornalista Luiz Pérez, hoje jornalista da Folha de São Paulo, 2008.



nas redes sociais da Internet, e conseqüentemente a produção e ao consumo de identidades, egos e alter-egos do cinema, no ciberespaço. Moacy Cirne (2003) lembra que:

“(...) é possível adaptar semelhanças significativas entre elas: decupagem, cortes, planos e enquadramentos (...)– “o que me faz lembrar Scott Mc Cloud, ao definir em “Desvendando os Quadrinhos” (1995), os fotogramas de um filme como” um “HQ beem lenta” e a definição do quadrinho como “Cineminha de Papel”, comum no Brasil dos anos 1950”. (CIRNE 2003, p.34).

Percebendo que as HQ's tinham potencial mercadológico, a indústria cinematográfica, em meados dos anos 80 e 90, adaptou as suas versões para o cinema apresentando ao público. Na mesma época de transposição, surgem os personagens que são baseados nos contos em quadrinhos, e que reescrevem as possibilidades históricas dos antigos heróis das Graphic Novels. Permitindo um novo cenário cinematográfico, que, comercializa produtos, serviços, e ideologias, em outras plataformas comunicacionais. A televisão e a internet se adaptaram as estréias dos super heróis dos quadrinhos, com diferentes estilos, uma espécie de “mutação ideológica”, adaptada aos processos culturais atuais, que Cirne defende como “uma nova era comportamental”. (p.04).

Das projeções e adaptações por Alan Moore, como Super-Men, em 1978, e Flash Gordon. Cirne indica que, a partir de Batman, no ano de 1989, as produções hollywoodianas de HQ's ganharam campo mercadológico. Com isso o surgimento de X-Men, transpôs uma nova linguagem cinematográfica, que garantia uma mensagem principal, que Stan Lee (1996) defendia em suas obras como, uma espécie de “luta contra o preconceito e intolerância”. Um dos discursos ideológicos de LEE (1996) era a favor da “mutabilidade”, gerada a partir dos heróis da série X-Men:

Tendo em vista a amplitude do tema, “*Redes Sociais versus circo virtu@l: Um estudo sobre o consumo cultural de produção cinematográfica, a partir da transposição de super heróis do cinema, para as plataformas digitais*”. E tratando-se de que precisamos, neste artigo, de um enfoque mais preciso, optei por uma plataforma digital, escolhida em decorrência do interesse de campo de pesquisadores e consumidores no espectro da comunicação e do cinema, citado por Raquel Recuero (1998), como “o mais novo campo ideológico transmutacional das redes sociais”. (p.07).

Um desses novos espaços virtuais de sociabilidade, que tem ganhado dia a dia mais adeptos, especialmente no Brasil. Este sistema consiste na criação de inúmeras



comunidades virtuais administradas por um participante, as quais podem ser relacionadas aos perfis dos demais participantes do *site*. Há espaço para o envio de comentários, o fomento de discussões e até mesmo o agendamento de eventos pertinentes ao tema tratado em cada uma das milhares de subdivisões dos diversos campos sociais existentes e ali integrados. Todos os integrantes desta rede têm o direito de criar e aderir às comunidades, acumular amigos virtuais com interesses equivalentes.

Como recorte para este artigo, as comunidades “Quero ser um X-Men (1996)” e “Wolverine (1996)” foram escolhidas, dentro da plataforma do orkut, por apresentar um número considerável de apreciadores, dos produtos chamados “idealizadores identitário” de consumo, por RECUERO (1998). E também por indicar um espaço de interatividade entre os usuários, ou seja, segue uma tendência, ou uma espécie de regra argumentada pelos moderadores do programa, na plataforma digital. Como método de análise, a escolha se deu pelo desenvolvimento da análise netnográfica, que segundo Adriana Amaral (2008) apresenta uma análise comparativa, que se define pela observação participante, sem a necessidade de uma intervenção nos processos comunicacionais na internet, o que poderia, com a participação explícita, no gerenciamento tácito do consumidor, modificar algumas respostas às observações nos ambientes variáveis.

Apesar do tempo de análise ter sido apenas de três meses, a pesquisa buscou respostas às hipóteses, de que, através da transposição da série para a plataforma digital, houve aumento no consumo de produtos da série X-Men, e principalmente, que os produtos físicos eram consumidos, em decorrência, da utilização da identidade do super herói Wolverine, a partir das Redes Sociais na Internet, “in loco” no Orkut. Outra hipótese levantada durante essa investigação, era que os usuários de comunidades virtuais, interagem por consequência do protagonista principal, e que, a partir desta interação social, aumentou a influência do super herói nas atitudes comportamentais dos usuários do Orkut, disponibilizadas a partir de perfis que envolvem produtos e serviços. Everaldo Rocha (2007) defende este consumo na cultura contemporânea como:

“O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece tanto do ponto de vista histórico quanto lógico, ao ser repassado pela publicidade que envolve produtos e serviços em um complexo de representações permanentemente disponibilizadas em sociedade através dos meios de consumo”. (ROCHA Everaldo, 2007, p.2)

Podemos também constatar que, a partir das observações de ROCHA (2007), o grande crescimento de comunidades relacionadas a personagens clássicos, das HQ's, se



consolidou nas plataformas digitais. Tanto quanto às criações de comunidades relacionadas à série X-Men, apresentadas dentro do Orkut, como também o consumo de bens e serviços alienados a este personagem. Muitos dos membros destas comunidades se reconhecem, identificam-se com o personagem, passando, intrinsecamente, a agir e consumir como o mesmo. É claro que é apenas uma hipótese norteadas ao longo deste artigo, que sofrerá mudanças qualitativas e quantitativas a partir de um desmembramento mais aprofundado.

Pierre Lévy (1996) destaca quatro pólos do conhecimento: o virtual, o atual, o possível e o real. Segundo o autor, para se compreender o virtual é preciso fazer a distinção entre esses quatro pólos do conhecimento: o virtual, o atual, o possível e o real. Assim, o real está relacionado com a materialidade, pertence à ordem imediata das substâncias, das propriedades físicas e das determinações. Esses objetos reais têm seus limites claramente definidos e perceptíveis aos nossos sentidos. O possível é quando um objeto tem sua existência apenas idealizada no plano abstrato de um projeto ainda não executado. Ele existe no plano das idéias, restando apenas a sua existência material, para se tornar real. O virtual não é o oposto da realidade, apenas possui uma realidade que lhe é própria, sua natureza vai distanciar-se do atual pelo fato de envolver o abandono do território imediato.

O virtual está próximo do possível, contudo não é da mesma natureza do possível, pois já tem implícita a resolução do problema, faltando apenas à realização. A noção de virtualidade está fortemente associada à criatividade. Esses quatro pólos do conhecimento: possibilidade, realidade, virtualidade e atualidade estão fortemente correlacionadas. Todas as características poderão fomentar a prática comunicacional na construção, e no desenvolvimento de identidades virtuais, criadas a partir de plataformas digitais.

“A comunicação pode ser síncrona (caso os indivíduos estejam online, enviando-se mensagens quase que imediatamente) quando assíncrona (um indivíduo manda uma mensagem e só depois de certo tempo, o destinatário irá entendê-la). Todas estas características oriundas do Orkut serão de extrema importância para o desenvolvimento e construção de identidades virtuais, visto que, é a partir delas que há uma vontade dos usuários continuarem frequentando o Orkut”. (RECUERO, Raquel, 1998, p.6)

Em mãos desses dados conceituais, é possível então delinear e tentar responder a seguinte pergunta proposta nesta investigação científica: “A partir da transposição das



Histórias em Quadrinhos para o cinema, o personagem “*Wolverine*” da série “*X-men dois*” movimentou o consumo identitário no cenário digital?”.

### **Dependência química tecnológica e a readaptação imagética**

Segundo André Parente (1999), ao contrário do que muitos pensam a “dependência química tecnológica” não é uma causa dos males atuais da sociedade, mas, um dos efeitos do caos em que emerge esta mesma sociedade. Esta falta de identidade contemporânea tem trazido ao indivíduo uma necessidade de se alienar de toda esta angústia conseqüente, e as imagens “ideais” tecidas pelas novas tecnologias da informação e comunicação. Por outro lado quando o indivíduo busca as drogas (paradoxalmente titulado drogas os efeitos colaterais da internet), este tem uma possibilidade de encontrar a identidade perdida por meio da identificação grupal numa determinada plataforma social-digital na atual sociedade contemporânea.

Ao tratar da questão do virtual, André Parente (1999, p.14) destaca três concepções do conceito: uma primeira afirma que “o surgimento de uma tecnologia do virtual é capaz de explicar o fato de a imagem, na cultura contemporânea, ter-se tornado auto-referente e, por isso, ter rompido com os modelos de representação”. Uma segunda indica o virtual tecnológico como “um sintoma e não uma causa das mutações culturais. Para além deste ou daquele meio (cinema, televisão, vídeo...) as imagens contemporâneas são virtuais, auto-referentes, ou seja, a imagem pós-moderna é um significante sem referente social” e finalmente uma terceira concepção aponta o virtual como “uma função da imaginação criadora, fruto de agenciamentos os mais variados entre a arte, a tecnologia e a ciência, capazes de criar novas condições de modelagem do sujeito e do mundo”. O virtual, portanto, não se apresenta como um “para além do real”; mas se coloca como “uma vontade (ou não) de constituição do real enquanto novo”. (pág. 14).

A sociedade contemporânea é marcada pelo individualismo. O desejo crescente de o indivíduo se reafirmar neste processo, se torna uma das principais vertentes do consumo de identidades, a partir das tecnologias virtuais, que recriam, redefinem, readaptam as imagens ao “mundo real”. O aparecimento dos computadores revolucionou o modo de habitarmos o nosso mundo. Comunicamos agora de um modo diferente, mais rápido, mais claro e muito mais abrangente. Tentando perceber a evolução da tecnologia, da Internet e das redes, observando como nos projetamos para o



ciberespaço foi o caminho escolhido para entender como os computadores alteraram o nosso modo de comunicar e criar. A imersão no ciberespaço, o modelo da interatividade que liberta o utilizador de interfaces físicos fundindo-o totalmente com o espaço da simulação, a qual se estabelece a partir da transposição de um super-herói, com mutabilidade identitária própria, inserido em um simulacro de possibilidades imensuráveis.

Marshall McLuhan (1998) configura essa extensão do homem a partir da tecnologia como uma tentativa de classificação e alcance individual, grupal ou coletivo, afirmando que o aspecto coletivo dos meios favorece uma “tribalização da humanidade”, o que contribuem segundo o autor a um aumento significativo de “isolamento recíproco de pessoas”, um exemplo citado pelo Barthes (2001) são as salas de bate papo, e o consumo de produção cinematográfica nestas redes, que cedem lugar ao silêncio unilateral que desintensifica a necessidade de comunicação interpessoal presencial com trocas de fluídos transitórios durante a conversação “primitiva”, abrindo espaços à dependência do ciberespaço e promovendo a construção de identidades virtuais através dos meios digitais. O que implica em um condicionamento a imagem do internauta-usuário na rede dos computadores. Dependência química formalizada a partir da troca e exposição de identidades conflitantes, dentro de uma estrutura virtual (on line), e também fora dela (off line).

### **Ciberdependência**

Com o aparecimento do homem, a linguagem terá sido uma das primeiras tecnologias desenvolvidas, gerando então a comunicação entre os povos. O termo tecnologia que provém da palavra grega *tékhne*, significando arte e o estudo de (logia), poderá ser definida como a criação de ferramentas para podermos controlar o meio envolvente.

Forte este conceito, tal como foi a descoberta da escrita que permitiu através de uma representação simbólica (letras que individualmente nada significam) fixar ideias, regras, hierarquias, história. A partir daqui as civilizações desenvolveram-se e tecnologicamente começaram a competir, o poder e sua subsistência sempre dependeram da tecnologia. Com o uso das tecnologias, verifica-se que o homem vai moldando os espaços e se moldando neles. Em especial, as tecnologias que proporcionaram grande interação entre os usuários, têm sido grandemente consideradas



e discutidas, uma vez que, por meio delas, é possível estabelecer uma comunicação de mão dupla entre os participantes.

Nos dias que correm somos totalmente “tecnodependentes”, quem não tem e-mail, orkut e outras ferramentas digitais não faz parte da virtualização, é esquecido e quem o tem precisa de se atualizar para poder projetar mais nitidamente a sua voz ou imagem para qualquer ponto do planeta. A vontade de nos virtualizarmos é um ponto de relevante importância nessa ligação entre dependência no ciberespaço e a criação de identidades virtuais através do orkut, ou seja, a partir dessa interação coletiva através de propagações de comunidades e compartilhamento de idéias internáuticas, não nos tornamos sós no mundo, e sim criamos “tribos” que irão concretizar o nosso potencial crítico estabelecendo um laço mais forte entre o real e o virtual.

Vivemos em sucessivas conexões on-line e off-line, entramos nas salas de bate papo com a intenção de descontrair em detrimento de outro programa ou obrigação qualquer, e se estou satisfeito “desligo-me” para me conectar a outra experiência qualquer, evidenciada por qualquer dispositivo na rede. Muitas teorias foram e são formuladas, nos campos da Sociologia, Psicologia e Antropologia, para explicar os motivos que levam as pessoas a se organizarem em comunidades, sejam elas virtuais ou não.

A evolução de tecnologia permitiu contrair o mundo, podemos deslocar-nos eletricamente de um extremo ao outro globo, através da internet posso “estar” em vários locais ao mesmo tempo, conhecendo pessoas através do orkut e outros dispositivos. Assim se justifica o enorme receio de uma ligação não ocorrer, “porque se o meio é a mensagem, sem eletricidade não existe comunicação”. McLuhan dispõe no livro *Understanding Media*, onde refere que “a luz elétrica é informação pura” (McLuhan, 1998, p.22). Na verdade, a partir do momento que a luz é fundamental para que um evento ocorra, como uma sessão do orkut, o realizador só pode comunicar através do meio, da eletricidade que projeta a sua obra na tela.

Cerca de quarenta anos depois, McLuhan não poderia estar mais no centro das atenções, “porque é o meio que controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (McLuhan, 1998, p.23), é a comunicação a base constitutiva das sociedades. As evoluções tecnológicas alteram os comportamentos dos indivíduos, como tal, não é importante o resultado que se retira de uma tecnologia, mas como estes meios alteram as relações humanas, a sociedade, através de aspectos contudentes a partir das utilizações e escolhas digitais a que fizemos.



A Internet é um exemplo claro da afirmação anterior, pois quando se criou a rede Arpanet o carácter econômico foi a principal razão do seu aparecimento. A possibilidade de juntar som e imagens ao texto ou de navegar livremente por um hipertexto originou fortes discussões sobre o papel das tecnologias da informação no processo de comunicação e aprendizagem. “A interação de todos os meios de comunicação e interactividade potencial, está a mudar e mudará para sempre a nossa cultura”. (Manuel Castells, 2002, p.433).

Vivemos então num ambiente de constante informação, os *meios de comunicação de massa (mass media)* tem papel fundamental na sociedade e atualmente existem profissões que estão totalmente dependentes desse novo sistema. As informações são digitalizadas e recebem informações adicionais, as grandes empresas procuram manter uma ligação pertinente com as corporações da web, pois a partir desse momento estabelecem conexões com seu público e principalmente o seu produto. O orkut é um dos meios mais utilizados para essa pesquisa depois do blog, estabelece uma visão de espaço e contexto entre as possibilidades de intermediação de produtores e consumidores da comunicação.

Como já havia referido anteriormente, a criação de novas ferramentas tecnológicas sempre foram uma forma das diferentes civilizações combaterem entre si, ainda hoje consegue-se distinguir os países mais industrializados, mais desenvolvidos através das estatísticas referentes ao número de computadores por habitante (que cada vez é maior) fascinando a utilização da tecnologia a cada dia mais. Esse fator de preenchimento e aumento de tecnologia, absorve ainda mais as plataformas sociais, ligando o internauta a necessidade de criação de seu próprio mundo paralelo nas teias digitais, obtendo a oportunidade e o anseio de criar e moldar quando e como gostaria de ser, ligando a identidade a um nível químico de dependência no espaço virtual, favorecido pela facilidade e interatividade dos meios. O orkut estabelece essa facilidade, hoje não precisamos de convite para nos filiarmos a plataforma, basta apenas nos conectar e criarmos nós mesmos os nossos “mundos artificiais”, que aceitam tudo e nos transformam em “ciborgues” silenciosamente, uma espécie de “super-herói” no mundo off line. O que reafirma o consumo das identidades, bens e serviços conferidas às produções cinematográficas, no ciberespaço.

### **O consumo das histórias em quadrinhos pela internet**

Nessa perspectiva, tanto o ciberespaço, quanto o cinema, são constituídos com base em uma comunicação, em linguagens e diálogos homem-máquina, máquina-máquina, Operados em equipamentos físicos e localizados. Vemos a tela, mas não visualizamos a quantidade de informações, de comandos, expressões e códigos que estão por trás das imagens. André Lemos (2006) coloca que essa difusão provocada pelas novas tecnologias de comunicação, altera os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços, fazendo então emergir a cibercultura: “trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea” (LEMOS, André (2006), pág. 52).

De acordo com Lee:

“No presente estágio de desenvolvimento da Internet, podemos observar um surgimento crescente de novos sites e páginas dedicadas às histórias em quadrinhos, a maioria deles ainda utiliza poucas as possibilidades de interação que a comunicação telemática lhes permite, restringindo-se quase só à reprodução de HQ’s feita no suporte tradicional papel e transportadas para o ambiente digital, entretanto, dentre eles podemos encontrar sites com propostas inovadoras que veiculam HQ’s já criadas para o ambiente virtual da tela do computador, levando em conta as suas dimensões e aproveitando-se de seus novos recursos de interatividade e multimídia, iniciando um processo revolucionário no seio dessa linguagem. (LEE, Stan (1996), pág. 14)”.

A cibercultura é a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informatização/telecomunicação na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre tecnologias e sociabilidade, configurando a cultura contemporânea (Lemos, 2006).

A cibercultura é resultado de uma crescente troca social sob vários formatos, tais como: *blogs, chats, fóruns, orkut, podcasts, sistemas peer to peer*, entre outros. Com a cibercultura tem-se enriquecido a diversidade cultural mundial, ou seja, dinamizando a cultura em nível planetário. A cibercultura está pondo em sinergia processos de cooperação, de troca e de modificação criativa de obras e identidades, dadas as características da tecnologia digital em rede.

Cada vez mais os quadrinhos estão tomando conta da Internet. Centenas de sites pelo mundo tratam do tema. Seja mostrando novos talentos ou divulgando os já existentes. Uma coisa que a Internet nos trouxe foi à facilidade de novos artistas estarem divulgando seus trabalhos, sejam eles cartunistas, quadrinhistas, ilustradores etc. (LEE, Stan (1996), pág. 14).

Dentro deste cenário da cibercultura, a autora Diana Domingues (2002) diz que:



O ser humano experimenta o fenômeno da comunicação interagindo e recebendo respostas em tempo real dos sistemas artificiais. As tecnologias interativas estão nos proporcionando diálogos entre o corpo e os sistemas artificiais que permitem a aquisição e comunicação de sinais biológicos com sinais de máquinas. Interfaces e computadores capturam, gerenciam e devolvem sinais emitidos pelo corpo. (pág. 10).

A cibercultura coloca a humanidade diante de um caminho sem volta, devido à avidez dos usuários para experimentar coletivamente formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas propõem. Como consequência, estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. Os espaços se encurtaram, a comunicação se expandiu. O cinema, a televisão, o rádio e o impresso, se mistificaram com características próprias, que são consumidas nas plataformas de acesso, qualificadas e quantificadas como integradoras neste processo identitário digital cinematográfico.

### **Análise Netnográfica**

A partir da análise netnográfica, nas comunidades inseridas na plataforma digital, Orkut, “Querida ser um X-Men”, composta por 55.035 (cinquenta e cinco mil e trinta e cinco) usuários, e “Wolverine”, com cerca de aproximadamente 26.208 (vinte e seis mil duzentos e oito) membros. Mensuramos os possíveis “códigos” de consumo, que são gerados nestas comunidades. Uma relação entre compra e venda de mercadorias e produtos, da série em quadrinhos X-Men, transpostas para o campo digital, e as interações comunicacionais, que, reafirmam o papel do sujeito produtor e consumidor de “padrões e ideais” de comportamento, que definiremos neste estudo, como: “o perfil de consumo imediato da mercadoria física, pela compra da identidade social metafórica”, que acreditamos ser, baseado no autor Humberto Eco (1997), a ferramenta de socialização e idealização do indivíduo nas redes sociais. Tanto como uma “super-identidade”, ou a possibilidade do “ato heróico”, que, ultrapasse o limite do pensável.

“(…) em uma sociedade particularmente nivelada, onde as perturbações psicológicas, as frustrações e os complexos de inferioridade estão na ordem do dia (...) em uma sociedade industrial onde o homem se torna número no âmbito de uma organização que decide por ele (...) em uma sociedade de tal tipo, o herói deve encarnar, além de todo limite pensável, as exigências de poder que o cidadão comum nutre e não pode satisfazer”. (p. 168).

Estabelecido o período de análise, o qual foi definido de 01 de Janeiro a 30 de março, no ano de 2009, desenvolvi uma leitura a cerca das postagens dos usuários nas comunidades do orkut, e percebemos que, a ordem com que se apresentam os quadrinhos nestas redes, e os códigos visuais de cada perfil indexado na plataforma digital, corresponde a uma comercialização de identidades e mercadorias, que, geram discussões por parte do usuário e do moderador. É consistente que o tempo é curto para tais afirmações, por isso iremos tratar como “possibilidades”, todas as investigações aferidas neste artigo. Observei como os produtos da série X-Men são comercializados na Internet, e permanecem como arquétipos, ou seja, modelos de ideais existentes, que servem de matriz, o qual é possível uma identificação permanente e associativa com a realidade, que redefine as características dos indivíduos, inseridos nestas comunidades, que, em função dos anseios do público, conseqüentes das transformações culturais, políticas e estéticas do mundo, narram uma “nova” identidade, baseada nos contos e consumo de produtos de super-heróis na internet. Essa efetiva participação só é possível através da “Interatividade”, o qual é definido por Ana Maria Brambilla (2005), como um dos processos que reafirmam a presença de suporte de interação nas redes sociais na Internet.

Para validar a presença deste suporte verifiquei a minha hipótese dentro do gênero “super herói”, traçando os possíveis códigos de consumo de identidade a partir da transposição das produções cinematográficas para a internet.

A grande rede se configura como um importante marco na consolidação, e na própria articulação de comunidades, que promovem a exibição de sessões de identidade individual, ligados à promoção de produtos culturais de consumo.

Atualmente, os usuários destas redes contam com cerca de mais de 2000 (duas mil) comunidades, que, resgatam o personagem Wolverine, da série X-Men, como principal herói das histórias em quadrinhos (HQ's). Concentrando-nos nas duas principais, com maior número de usuários ativos, “Queria ser um X-Men” e “Wolverine”. Na maioria destas comunidades, além de um número de informações, quanto à compra e venda de produtos, que levam a marca do super-herói. Opiniões e demais debates, a cerca das postagens pelo moderador do grupo, são trocados e comercializadas numa menor escala temporal. Exemplos como livros, graphic novels, e um dos mais procurados e evidenciados nesta investigação, como fator predominante de debates nas comunidades do orkut, os vídeos da série. De uma maneira geral, os filmes



estão disponíveis nos sites “Youtube” e “Google Vídeos”, indicados a partir de links disponibilizados pelos próprios usuários.

Para traçar um perfil mais consistente do público destas comunidades, empreendi a prática netnográfica em profundidade, com cerca de três meses de observação, anotando as possíveis transformações que os usuários tinham após o consumo dos serviços e produtos, e principalmente, a partir da prática comunicacional nestas comunidades. Os usuários residem no Rio de Janeiro, Niterói, Belo Horizonte, Brasília, São Paulo, Jundiaí, Salvador, Recife, Fortaleza, Espírito Santo, Santa Catarina e no exterior, como Europa, Ásia e Malásia, uma porcentagem de aproximadamente 95% (noventa e cinco por cento) de brasileiros. Consideramos que alguns usuários, uma média de 25% (vinte e cinco por cento), utilizam uma localidade falsa, “(fake)” no seu perfil “(profile)” pessoal. A primeira comunidade “Quero ser um X-Men” (criada em 25 de Outubro de 2006), tem como característica principal, um conjunto de fãs com cerca de 32.000 (Trinta e dois mil) participantes, com faixa etária média de 30 anos e aproximadamente 70% (setenta por cento) do sexo masculino. Na segunda comunidade, “Wolverine” (fundada em 13 de Junho de 2006), mais de 50% (cinquenta por cento) dos membros é do sexo feminino. Dos 26.208 (vinte e seis mil duzentos e oito) participantes, apenas 5.500 são do sexo masculino.

Os scraps em ambas as comunidades, com descrição sobre a produção de vídeos caseiros, ou venda de material escolar e camisetas, sempre apresentam um cenário marcado pelo público feminino, onde o público masculino aparece como coadjuvantes. Já nos depoimentos onde os assuntos são polemizados, o levantamento sempre parte do público masculino, passando a ser um dos fenômenos, do chamado, “consumo colaborativo”, o qual é evidenciado por Eco (1997), com um dos principais fatores impulsionadores de marcas e tendências sociais.

“O fenômeno do chamado consumo colaborativo não é novidade. A diferença é que, com a quebra de barreiras geográficas proporcionada pelos meios online, o consumidor conquistou o posto de principal propagandista de marcas e tendências, tendo ainda a característica de impulsionar críticas, positivas ou negativas, em fração de segundos. O usuário agora é um porta-voz ativo, cada vez mais consciente do seu poder”. (p. 170).

Diante destas análises, é possível então traçar os “códigos de consumo” nestas comunidades para então chegarmos ao resultado final de nossa análise netnográfica:



Na interface do orkut é possível notar que a representação social dos usuários encontra-se condensada em forma de símbolos. Algumas ferramentas, por exemplo, são dispostas na página de apresentação do usuário por meio de números – número de amigos, número de membros, porcentagem de beleza, etc. Estes números não simbolizam somente a quantidade. Eles resumem elementos importantes da representação social do usuário. O número de membros, por exemplo, não simboliza somente esse aspecto quantitativo, mas representa a aceitação do usuário pelos integrantes da comunidade virtual. Nota-se, assim, que no orkut a quantidade, muitas vezes, é vista como qualidade, assim como a quantificação das comunidades as quais estão inseridas em suas plataformas. Ou seja, os usuários vêem os ícones como termômetros de suas características, que passam a serem elementos de sua representação social. A representação social também ocorre por meio de ações e comportamentos do indivíduo, ou seja, ela não é moldada apenas pelo perfil do usuário e os símbolos e imagens que ele contém. A sua participação em sub-comunidades e seu relacionamento com outros membros, também contribuem para que o usuário se represente socialmente e crie uma identidade na rede, pois essa construção só se efetiva frente a outros. Assim, por ser um *site* que funciona por meio da criação de perfis e, ainda, que privilegia os relacionamentos sociais e a comunicação em rede, o orkut é um ambiente propício para que ocorra a representação social, e assim, possivelmente, o consumo identitário das produções cinematográficas dos super-heróis *off line* e *on line*.

### **Considerações Finais**

A nova forma de comunicar e vivenciar a realidade, possibilitada pelas redes de computadores que compõem a internet, e que constituem um artefato tecnológico inovador, estabeleceu um novo espaço e tempo de interação social, dentro dos quais emergem formas de sociabilidade. O orkut gerou uma sociedade virtual que une pessoas de todos os perfis, mas que têm interesses comuns no convívio, na troca de idéias, no “estar junto”, no expor seus dados pessoais, suas ideologias ou informações profissionais que são recebidas e reconhecidas pelos outros.

A ciberdependência a partir da criação de identidades virtuais de super-heróis está longe de ser a única no leque amplo das dependências não-químicas. Videogames, compras compulsivas, telefone celular, trabalho, religião e esoterismo, comida, prática compulsiva de esportes e exercícios físicos de fitness, sexo compulsivo, jogos de azar



constituem algumas modalidades dessa nova linha de dependências típicas dos tempos modernos. Até mesmo certas formas de dependência amorosa e afetiva são entendidas hoje como modalidades de dependência e que sugerem a partir dos meios tecnológicos uma criação de identidade virtual a priori para a entrada no círculo do vício virtual.

## Referencial Bibliográfico

AMARAL, A. (2008). **Autonetnografia e inserção online. O papel do pesquisador-insider nas subculturas da web.** Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, São Leopoldo.

ARISTÓTELES, “**Poética**”, Lisboa, Guimarães Editores, 1964

BARTHES, Roland. “**A câmara clara**”, Lisboa, Edições 70, 2001

BRAMBILLA, Ana Maria. In: **A reconfiguração das Redes sociais a partir da Internet.** Sessões do Imaginário, nº 13. PUCRS, 2005.

CASTELLS, Manuel, “**A Sociedade em rede**”, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002

CIRNE, Moacyr. “**Historia E Critica Dos Quadrinhos Brasileiros**” (2003)

DOMINGUES, Diana. **Criação e Interatividade na CIBERARTE.** São Paulo: Experimento, 2002.

ECO, Umberto. Introdução. In: ÁRIAS, M<sup>a</sup> José Rague. **Os movimentos pop**, p.7-213. Rio de Janeiro: Salvat, 1997.

GRANOVETTER, Mark. **Getting a Job: A Study of Contacts and Careers.** Second Edition. Chicago IL: University of Chicago Press, 1995.

LEE, Stan. “**Histórias em Quadrinhos e Cinema**”. Culturix, 1996.

LE MOS, André L. M. **As Estruturas Antropológicas do Ciberespaço.** Disponível em <<http://www.lig-se.com/professores/jurema/estruturas.html>> (02/03/2009)

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 2000.

MCLUHAN, Marshall, “**Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**”, São Paulo, Culturix, 1988.

PARENTE, A. (org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

RECUERO, Raquel da C. **Comunidades Virtuais no IRC – Estudo dos Canais Pelotas, Mundo e Brasil.** Dezembro de 1998.

ROCHA Everaldo. “**Magia e Capitalismo**”. 2007.

RODRIGUES, Bruno. “**Webwriting**”. Rio de Janeiro: Ed. 53, 2008.