

Mangás, animes, juventude e socialização: um estudo sobre o Efeito de Terceira Pessoa

Tiago Canário*

Resumo Desde as proposições de Phillips Davison (1983) e com quase três décadas de estudos do Efeito de Terceira Pessoa, é dada atenção à diferença de percepção dos efeitos dos media sobre sujeitos. O modelo é retomado para análise do consumo de histórias em quadrinhos e animações japonesas e a percepção de sua influência sobre a capacidade de interação social. Partindo de uma perspectiva não-direcional, com o contraste entre o forte apelo das produções e suas críticas, o estudo articula as influências percebidas por jovens sobre si, sobre amigos e sobre terceiros.

Palavras-chave Cultura pop japonesa; Socialização; Efeito de Terceira Pessoa; Efeitos dos media; Juventude

Mangas, animes, youth and socialization: a third-person effect study

Abstract Since Phillips Davison's propositions (1983) and almost three decades of Third-Person Effect studies, attention is given to the difference in perceptions of media effects on individuals. This model is taken to analyse Japanese comics and animations consumption and perceptions of influence on social interaction ability. From a non-directional perspective with the contrast between the strong appeal of productions and their criticisms, this study articulates young peoples' perceived influences on themselves, on friends, and on others.

Keywords Japanese pop culture; Socialization; Third-Person Effect; Media Effects; Youth

Introdução

A produção midiática pop japonesa é uma das mais consistentes do mundo. Em 2011, os mangás representaram 24,43% da arrecadação do mercado editorial do Japão. Dos 1,112 trilhões de ienes (US\$ 14,46 bilhões) movimentados por publicações, 271,71 bilhões de ienes (US\$ 3,533 bilhões) foram relativos apenas a mangás. Ao todo, foram 503,61 milhões de cópias vendidas, ou

* Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia. Rua Coronel Durval Mattos, 1995, apt 401, 41760-160 - Salvador, BA. Tel: (71) 8894-5044. E-mail: canariodearaujo@gmail.com.

39,13% de todas as publicações comercializadas (1,287 bilhões)¹. O mercado de venda de animes, especialmente nos formatos DVD e Blu-ray, marcou um crescimento de 111% no primeiro semestre de 2010, em relação ao mesmo período do ano anterior, com arrecadações de 143,7 bilhões de ienes (mais de US\$ 1,6 bilhão)².

Nos Estados Unidos, em 2009, o comércio de produtos relacionados às séries animadas chegou a US\$ 2,74 bilhões, considerando os direitos relacionados à exibição em redes televisivas, vendas de DVDs e Blu-rays, exibição em cinemas e demais produtos relacionados às marcas. A média de transmissão de animes em canais pagos no mês de março de 2010 foi de mais de quatro horas diárias (e pouco mais de 26 minutos/dia nos canais abertos)³. Quanto aos mangás, da lista das 750 *graphic novels*⁴ mais vendidas em 2011, em livrarias do país, os nipônicos ocuparam 392 posições (52%), com 2,6 milhões de cópias comercializadas, algumas em grande destaque: Masashi Kishimoto, responsável pela série *Naruto*, aparece 41 vezes na lista, por exemplo. Consideradas todas as publicações, não apenas as ranqueadas, mais de 5,69 milhões de exemplares foram publicados nos Estados Unidos, com uma movimentação aproximada de US\$ 62,81 milhões⁵. Na França, também no ano de 2011, séries como *Naruto* e *One Piece* tiveram grande destaque, com picos de 250 mil exemplares e 100 mil exemplares, respectivamente, para alguns de seus volumes⁶.

No Brasil, embora haja restrição na divulgação de vendas, estima-se que, no ano de 2007, cerca de 130 séries estivessem em circulação oficial, com uma das principais, *Dragon Ball*, em picos aproximados de 100 mil tiragens por edição (CARLOS, 2009). A avaliação de seu consumo, no entanto, revela-se uma complicada empreitada, posto que há um forte mercado informal de tradução e de veiculação conduzido por fãs, especialmente relacionado a animes (HIRATA & GUSHIKEN, 2010). Apesar de sua força social e econômica (GRAVETT, 2006; GROENSTEEN, 1991; LUYTEN, 2011; MOLINÉ, 2010), não obstante, mangás e animes enfrentam uma resistência que se estende do século passado.

Especialmente a partir do lançamento de *Seduction of the innocents* (1954), do psiquiatra Fredric Wertham, a maioria das produções em quadrinhos foi fadada às sombras, taxada de perigosa e deturpadora (JUNIOR, 2004). Justificada a partir de tratamentos feitos com crianças e adolescentes com distúrbio de comportamento, a obra associa crimes cometidos por tais sujeitos, entre suicídios e homicídios, à leitura de histórias em quadrinhos. Com o crescimento expressivo do consumo de comics desde os anos 1930, a atenção se voltou à mídia e aos jovens, compreendidos como alvos fáceis para cooptação comunista e para a desvirtuação de princípios morais vigentes (JUNIOR, 2004).

¹ Japan's Comic Sales Totaled 271.71 Billion Yen in 2011. *Anime News Network*, janeiro de 2012. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-01-23/2011-comic-sales-totaled-271.71-billion-yen-in-japan>>. Acesso em: 24 fev. 12. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-01-23/2011-comic-sales-totaled-271.71-billion-yen-in-japan>>. Acesso em: 24 fev. 12

² Animation Accounted for 27.8% of Japan's Video Market. *Anime News Network*, julho de 2010. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2010-07-22/animation-accounted-for-27.8-percent-of-japan-video-market>>. Acesso em: 27 jul. 11.

³ America's 2009 Anime Market Pegged at US\$2.741 Billion. *Anime News Network*, abril de 2011. Disponível em: <[http://www.animenewsnetwork.com/news/2011-04-15/america-2009-anime-market-pegged-at-us\\$2.741-billion](http://www.animenewsnetwork.com/news/2011-04-15/america-2009-anime-market-pegged-at-us$2.741-billion)>. Acesso em: 28 jul. 11.

⁴ Considerado o formato revista dos *comics*, com uma média de 68 páginas, as publicações de mangás foram consideradas como *graphic novels*, posto que as publicações seriadas mantêm uma média de 200 páginas, em formato diferente do revista.

⁵ TILTING AT WINDMILLS: Crunching 2011's Book Scan Numbers. *Comic Book Resources*. Fevereiro de 2012. Disponível em <<http://www.comicbookresources.com/?page=article&id=36900>> Acesso em: 25 fev 2012

⁶ RATIER, Gilles. "Une année de bandes dessinées sur le territoire francophone européen". *ACBD*. Disponível em: <http://www.acbd.fr/images/stories/ACBD_BILAN_2011.pdf> Acesso em 25 fev 2012

O livro fez eco a discussões realizadas por outros críticos, como Gerson Legman e Georges Sadoul. Em consequência, no mesmo ano foi fundada a Comics Magazine Association of America, entidade formada pelas principais editoras de quadrinhos, para estabelecimento de um padrão moral. Uma das principais influências revelou-se na apresentação de um forte código ético de censura, o Comics Code Authority, com 31 artigos restritivos em relação à abordagem temática (entre as quais religiosas, sexuais e violentas) e à regulação da publicidade.

As medidas nos Estados Unidos refletiram a situação que se desdobrava em outros países, como a França, que estabeleceu leis de censura em 1949, com críticas a uma suposta desnacionalização dos jovens (posta a força das importações dos Estados Unidos) e à deturpação de princípios morais e éticos (JUNIOR, 2004). No Brasil, conforme exposto por Gonçalo Junior (2004), os primeiros atritos se iniciaram já no final da década de 1930, quando a disputa deflagrada entre grandes empresas de comunicação apontou os quadrinhos como desnacionalizantes e igualmente desmoralizantes. Em meio às artimanhas pela disputa de públicos, nomes como Adolfo Aizen, Roberto Marinho e Assis Chateaubriand compuseram uma intrincada rede, à qual se juntaram nomes como Carlos Lacerda e Gilberto Freire. A partir do rápido crescimento de publicação e de consumo ao longo da década, as tiras e revistas se tornaram propulsoras nas vendas e arrecadação de jornais e empresas de comunicação, que deflagraram uma guerra de mercado, na qual os quadrinhos se tornaram pontos vulneráveis para as investidas.

A gênese das críticas revela-se arraigada, sendo reavivada ao final do século, com a explosão do consumo de quadrinhos e animações japoneses (GRAVETT, 2006; LUYTEN, 2011) à qual se soma a noção de otaku. Cunhado no Japão, na década de 1980, o termo é utilizado para designar a geração fortemente interessada pelo consumo tecnológico e por mangás, animes e toda sorte de produtos derivados (GRAVETT, 2006); jovens que subverteram o pensamento pós-Segunda Guerra de objetivação da reconstrução da nação, mais simpáticos aos pequenos círculos sociais do que à coerção em larga escala.

Esta investigação busca averiguar a percepção da relação entre consumo de mangás e de animes e sua influência sobre o modo como os indivíduos percebem sua capacidade de interação social e a de terceiros, permitindo espaço para as leituras orientadas por benefícios ou prejuízos, considerando o polêmico campo de discussão. Tendo jovens como seu grupo de investigação, este estudo se detém tanto (1) na principal faixa etária consumidora, – sobretudo no Brasil, onde os lançamentos tendem a priorizar crianças e adolescentes –, como (2) no grupo social percebido como o mais suscetível em pesquisas vinculadas ao efeito de terceira pessoa.

Sobre o efeito de terceira pessoa

Desde o início dos anos 1970, as pesquisas de comunicação têm se detido sobre os media effects, ou a possibilidade de modificação de comportamentos a partir de efeitos cognitivos. Na década seguinte, foi iniciado um período de estudos marcado pelo interesse na força de seu impacto na construção da realidade por meio de seus discursos. O pressuposto do modelo teórico-metodológico do efeito de terceira pessoa, contemporâneo, é o de que o efeito da comunicação massiva sobre si e sobre os outros funciona de tal modo que cada indivíduo tende a superestimar efeitos sobre terceiros, vistos como ingenuamente suscetíveis. Retomando considerações de Phillips Davison (1983), indivíduos tendem a considerar não só que os meios de comunicação exercem influência sobre condutas, mas também que essa é maior sobre outros.

O poder de convencimento, então, atua de modo mais eficaz em outras pessoas, ainda que a mensagem não tenha a intenção persuasiva. E a percepção é mais forte quando se trata de efeitos negativos, socialmente indesejados ou potencialmente danosos. Por um lado, a tendência a subestimar a conscientização dos outros sobre a finalidade dos conteúdos dos media, superestimando o impacto dos efeitos danosos (fundamental attribution error); por outro, a convicção individual da habilidade para se defender dos danos potenciais quando comparado a terceiros (egotistical differential attribution) (YANG, 2005).

À dicotomia eu/outro é acrescida, ainda, uma significativa gradação: indivíduos tendem a relativizar o efeito da comunicação de massas, considerando-o mais forte em terceiros socialmente mais distanciados (WILLNAT, 1996), com menos traços em comum com o indivíduo que o avalia. Do mesmo modo, quanto mais envolvido com o tema, mais o indivíduo se considera distante dos outros e afetado pelos efeitos positivos da exposição aos media. A percepção é condicionada pela distância que o eu (o self) estabelece entre si e o outro. Tal atribuição é baseada em uma expectativa social, aumentando a percepção de incidência de mensagens socialmente condenáveis sobre terceiros; enquanto, em contrapartida, as influências (ou percepção de influência) relacionadas a mensagens pró-sociais, aceitas, seriam mais incidentes sobre o “eu”.

O modelo teórico do efeito de terceira pessoa é uma tentativa de resposta à questão de se e como os media afetam a audiência – no caso, com a interpretação feita a partir da perspectiva de uma influência indireta; de um efeito imaginado. Por supor um efeito sobre outros, indivíduos se mostram propensos a agir para contorná-lo. Sofre-se influência da suposição da influência dos media sobre os outros⁷. Além disso, Perloff (apud WILLNAT, 1996) ressalta o fato de que o efeito é notado somente sob certas condições. Influenciam a concretização do efeito: quando a mensagem possui recomendações não percebidas como benefícios pessoais, quando a questão é vista como importante para o indivíduo e quando se associa uma distorção negativa à fonte de informação.

Quanto maior a familiaridade ou a proximidade com o tema em discussão, menor a vulnerabilidade do indivíduo. Deste modo, o julgamento da influência dos media pode refletir modelos que repercutem a compreensão intuitiva da circunstância e das situações que conduzem a mudanças ou manutenção de posturas (OLIVER et al, 2008). A problemática inclui fontes alternativas de informação, experiência direta com os tópicos tratados pelos media e exposição seletiva. Preocupados sobre a vulnerabilidade de outros indivíduos, sujeitos tendem a expressar um decorrente efeito comportamental, como apoio à censura de conteúdos considerados nocivos. O modelo, pois, tem sido interpretado sob dois pontos de vista: o dos elementos perceptivos e o dos elementos comportamentais (COHEN & WEIMANN, 2008).

Como é revelado no levantamento de Tal-Or et al (2010), nas três décadas de pesquisa do modelo foi observado o apoio à restrição de produções relacionadas a temáticas como pornografia, violência e músicas misóginas. Pessoas, assim, podem assumir posicionamentos em relação à censura (ou à liberdade) baseadas nas percepções distorcidas do impacto sobre terceiros. Não obstante, Haridakis e Rubin (2005) sublinham a relação entre os componentes cognitivos e comportamentais, nem sempre confirmada, uma vez que predicados individuais influenciam a percepção de efeitos .

⁷ Entre os estudos que se seguiram, aqueles que se centraram na questão do efeito comportamental da teoria foram chamados de pesquisa de “influência da suposta influência dos media” (*influence of presumed media influence*). Ver Gunther & Storey (2003), Tal-Or et al (2010), Cohen e Weimann (2008).

A questão da pesquisa

Para construção da pesquisa, a questão-chave foi: de que modo indivíduos percebem a influência do consumo de mangás e animes sobre a capacidade de socialização, de interação social?

De início, para avaliar a percepção dos efeitos, buscou-se relacionar o posicionamento prévio do entrevistado a respeito dos produtos (seu grau de empatia ou desagrado) com o tipo de influência percebida.

Hipótese 1: A percepção de influência negativa ou positiva do consumo de mangás e de animes sobre si e sobre outros se correlaciona com os posicionamentos individuais sobre a questão.

Tratando-se de uma perspectiva não-direcional, a proposta do questionário foi possibilitar a percepção da questão como benéfica (tornando indivíduos mais sociáveis) ou como danosa (tornando-os mais isolados). Assim, a hipótese 1 foi construída no intuito de apontar uma possível interdependência.

Hipótese 2: A intensidade da percepção da influência do consumo de mangás e de animes é compatível com o grau de posicionamentos prévios, com influência limitada para indivíduos que tenham posições “neutras”.

Deste modo, o estudo também partiu do pressuposto de que quanto mais forte a empatia pelos produtos, maior a percepção da questão como benéfica – e quanto maior o desagrado mais forte a percepção danosa. Em resumo, uma relação positiva. Por outro lado, a percepção tende a ser mais discreta conforme a indiferença do entrevistado pelo tema.

Hipótese 3: Indivíduos percebem a si como menos vulneráveis, enquanto terceiros estão mais suscetíveis à influência do consumo de mangás e de animes – com ampliação do efeito conforme a posição desse “outro” se afasta socialmente do “eu”.

Acrescentando variáveis na interpretação da percepção do efeito, foram consideradas influentes o grau de intimidade com o tema e o grau de entendimento da questão.

Hipótese 4: Quanto maior o grau de consumo de mangás e de animes, menor a percepção de diferença de efeitos entre o sujeito e terceiros.

Hipótese 5: O grau de atribuição de importância à questão influi na percepção de influência sobre si e sobre e sobre terceiros.

Por fim, para considerar a relação entre a percepção de consumo e sua decorrência comportamental, considerou-se que:

Hipótese 6A: Quanto maior a percepção danosa do consumo, mais provável o apoio à regulamentação.

Hipótese 6B: Quanto maior a percepção benéfica do consumo, mais provável o apoio à divulgação.

Metodologia

Para condução da pesquisa, foram aplicados questionários a 112 jovens de Salvador, alunos da 2ª série do ensino médio de um colégio público. O material foi aplicado durante as aulas, acompanhado de uma explicação sucinta de que se tratava de uma pesquisa acerca do consumo de mangás e de animes entre jovens soteropolitanos, sem especificar a problemática da percepção da interação social. Composta por duas páginas, a pesquisa aplicada continha 20 questões.

De início, para levantamento demográfico, foi perguntado o sexo e a idade dos respondentes. A seguir, buscou-se delimitar o conhecimento do tema: “Você sabe o que são mangás e animes?” e “Você já teve contato com mangás e animes?”. O objetivo, aqui, foi estabelecer uma triagem dos respondentes. As duas perguntas tinham quatro possibilidades de resposta: “Sim, os dois”, “Apenas mangás”, “Apenas animes” e “Não, nenhum dos dois”.

As perguntas seguintes permitiram a identificação dos grupos. Em escalas de 11 pontos – de “5 (adoro)”, passando por “0 (indiferente)”, até “-5 (detesto)” – os entrevistados responderam “Qual sua opinião sobre mangás?” e “Qual sua opinião sobre animes?”. Logo depois, seguia-se a série sobre intimidade com o tema, com “Quantos volumes de mangás você leu durante este ano?”, “Quantos episódios de animes você viu durante este ano?” (ambas com as alternativas “Nenhum”, “1 a 5”, “6 a 10”, “11 a 20”, “21 a 30” e “mais de 30”), “Você já foi a encontros de cultura pop japonesa?” (“Sim” ou “Não”) e “Caso tenha ido, a quantos?” (de “1” a “mais de 5”). Também fizeram parte “Você conhece pessoas que gostam de mangás e animes?” e “Em algum dos seus círculos de amizades mangás e animes são temas de conversas?”, com as possíveis respostas “Sim, (d)os dois”, “Apenas (de) mangás”, “Apenas (de) animes” e “Não, (de) nenhum dos dois”.

A seguir, investigou-se a questão da atribuição de importância à questão: “Você considera a timidez um problema?” e “Você acha que a dificuldade na socialização (na interação social) é um problema?”, com as possibilidades “Não”, “1 (leve)”, “2 (médio)” e “3 (grave)”. Já o efeito de terceira pessoa foi medido com: “Você acha que o consumo de mangás e animes altera o nível de socialização de outras pessoas (que o consumo as torna mais isoladas ou sociáveis)?”, “Você acha que o consumo de mangás e animes altera o nível de socialização de seus amigos (que o consumo os torna mais isolados ou sociáveis)?” e “Você acha que o consumo de mangás e animes altera o seu nível de socialização (que o consumo o torna mais isolado ou sociável)?”. As alternativas deviam ser marcadas em uma escala de 11 pontos, sendo 5 “muito sociável”, 0 “nulo” e -5 “muito isolado”.

Por fim, perguntou-se, para medir a influência comportamental da percepção do efeito, “Para poder se inserir melhor em um grupo, você alteraria seus hábitos de consumo (seja para mais ou para menos)?” – “Sim” ou “Não” –, “Você acha que deveria haver controle para diminuir o consumo e a veiculação de mangás e animes?” – do 0 (nenhum controle) ao 5 (muito controle) – e “Você acha que deveria haver incentivos para o aumento da distribuição e do consumo de mangás e animes?” – do 0 (nenhum incentivo) ao 5 (muito incentivo).

Do total de 112 questionários aplicados, 15 foram invalidados por rasuras no preenchimento. Entre os 99 validados, 12 foram desconsiderados na análise, em decorrência de uma triagem feita a partir das perguntas do segundo bloco. Respondentes que assinalaram não saber o que são mangás e animes e nunca ter tido contato foram desconsiderados. Chegou-se, pois, a 85

questionários válidos – e analisados⁸. Os estudantes tinham idades de 14 a 18 anos (média de 16,3 anos). 37,6% se identificaram como do sexo masculino e 62,4% como do sexo feminino.

Análise e resultados

Estão abaixo apresentados os resultados obtidos a partir dos questionários.

Opinião sobre a mídia & Interpretação do problema							
			Respostas	Avaliação do consumo como			
				Benéfico		Danoso	
				%**	Pts.	%**	Pts.
Média geral			85	71,06	0,96	28,94	0,41
Opinião sobre a mídia*	Mangás	Forte positivo	9	81,35	1,96	18,65	0,11
		Médio positivo	36	79,60	1,03	20,40	0,25
		Fraco positivo	21	62,82	0,68	37,18	0,49
		Indiferente	17	53,70	0,70	46,30	0,78
		Fraco negativo	-	-	-	-	-
		Médio negativo	1	50	1	50	1,66
		Forte negativo	1	0	0	0	0
	Animes	Forte positivo	17	62,3	1,57	37,7	0,80
		Médio positivo	33	85,37	0,99	14,63	0,13
		Fraco positivo	19	65,83	0,60	34,17	0,40
		Indiferente	15	64,29	0,8	35,71	0,5
		Fraco negativo	-	-	-	-	-
		Médio negativo	-	-	-	-	-
		Forte negativo	1	0	0	0	0

Tabela 1

⁸ Por se tratarem de mídias culturalmente muito próximas, com consumo e referências interligados, também foram considerados como aptos para análise os questionários de respondentes que disseram ter contato apenas com mangás ou animes, visto que, de modo geral, a percepção social que se pretendeu aqui avaliar é compartilhada pelos dois produtos. De todo modo, apenas 6 disseram ter contato com apenas uma das mídias (4 com mangás e 2 com animes).

* A partir da escala opinativa de 11 pontos (estruturada com os valores 5 a -5), estabeleceu-se a correspondência: Forte positivo / 5; Médio positivo/ 4 e 3; Fraco positivo / 2 e 1; Neutro / 0; Fraco negativo / -1 e -2; Médio negativo / -3 e -4; Forte negativo / -5

** Considerando as respostas que apontaram algum tipo de influência

A relação entre o posicionamento prévio (opinião sobre as mídias) e a interpretação do problema pode ser observada na tabela 1. De um lado, os sete posicionamentos sobre as mídias (do forte positivo ao forte negativo, equivalente à escala opinativa do “adoro” ao “detesto”); de outro, o tipo de compreensão sobre a influência do consumo. Considerou-se o número de respondentes e a correlação com os tipos de percepções notadas em si e em terceiros. Em relação à distinção benéfico/danoso para o nível “médio negativo” de mangás, por exemplo, só um respondente assinalou sua opinião desse modo, atribuindo (na distinção “eu”, “amigos”, “outros”) uma percepção de influência positiva, uma negativa e uma neutra. São apresentadas as porcentagens correspondentes às respostas que apresentaram algum tipo percepção, portanto apenas aquelas que marcaram valor na escala de percepção de influência, excluindo os neutros. Quanto às pontuações, são apresentadas médias das respostas válidas.

A hipótese 1 diz que “A percepção de influência negativa ou positiva do consumo de mangás e animes sobre si e sobre outros se correlaciona com os posicionamentos individuais sobre a questão, mas a compreensão foi parcial. Indivíduos com opiniões favoráveis às mídias apresentaram altos índices de compreensão positiva para o problema (média de 74,59% em relação aos mangás e de 71,17% para animes). Todavia, dada a baixa frequência de opiniões desfavoráveis às mídias, 2 (para mangás) e 1 (para animes), não foi possível avaliar a relação. A discussão, contudo, pode ser enriquecida com a hipótese 2.

A previsão era a de que “A intensidade da percepção da influência do consumo de mangás e de animes é compatível com o grau de posicionamentos prévios, com influência limitada para indivíduos que tenham posições ‘neutras’”, o que se comprovou parcialmente. Sobre o consumo de mangás, é possível observar como a gradação que vai da indiferença ao forte apreço corresponde ao aumento no volume de interpretações da influência como benéfica. Quanto à configuração contrária, embora não seja possível considerar a escala a partir de opiniões desfavoráveis sobre mangás, a própria escala positiva apresenta indícios da relação. Na escala de pontos, nota-se como os valores relativos a danos aumentam conforme a leitura das opiniões positivas se direciona ao nível de indiferença.

Por parte da opinião sobre animes, no entanto, não foi possível notar a relação. A considerada “posição neutra” também pareceu não corresponder a uma influência limitada, como se acreditava. Ao contrário, a analogia passível de afirmação é de que as pontuações “benéficas” tendem a arrefecer em posições neutras e se consolidar no caso das pontuações da percepção “danosas”. Ainda assim, no caso dos animes, as posições neutras chegam a ter uma frequência de percepção maior do que em alguns dos graus de opinião favorável.

Quanto ao problema da percepção do efeito, nota-se sua frequência nos questionários por meio da tabela 2. A questão foi predita pela hipótese 3, “Indivíduos percebem a si como menos vulneráveis, enquanto terceiros estão mais suscetíveis à influência do consumo de mangás e animes – com ampliação do efeito conforme a posição desse ‘outro’ se afasta socialmente do ‘eu’”.

Você acha que o consumo de mangás e animes altera o nível de socialização?			
	Alteração em outras pessoas	Alteração em amigos	Alteração em mim
Algum tipo de percepção (%)*	52,94	58,82	34,12
Percepção positiva (%)**	62,22	82	68,96
Percepção negativa (%)**	37,78	18	31,04
Total de pontuação atribuída	117	144	87
Pontuação positiva	66	119	59
Pontuação negativa	51	25	28
Pontuação média total	1,98	1,99	1,02
Pontuação média positiva	0,78	1,4	0,69
Pontuação média negativa	0,6	0,29	0,33

Tabela 2

* Relação estabelecida considerando o total (100%) equivalente a 85 – número de questionários investigados

** Distinção estabelecida a partir do total (neutro) observado em cada categoria

Em apenas 52,92% das respostas foi apontada a percepção de algum tipo de influência. A primeira afirmação considera que terceiros são interpretados como mais suscetíveis às influências do consumo do que o eu. Sua validade foi comprovada. A avaliação demonstra como terceiros são apontados em mais da metade das pesquisas como influenciados, enquanto o “eu” é percebido em apenas 34%. Há uma média de atribuições de aproximadamente 1 ponto para “eu”, enquanto de quase o dobro para terceiros.

Do mesmo modo, apesar da percepção de menor vulnerabilidade do self, os valores tendem a ser maiores para “o outro” quando a problemática é percebida como negativa, o fundamental attribution error (YANG, 2005). Assim, na escala de interpretação da influência do consumo como danosa, é perceptível a distinção – a média de atribuição de pontuações para a categoria “outras pessoas” (0,6) é quase o dobro do “eu” (0,33). Em relação às percepções, a configuração se mantém, com 37,70% das percepções em relação a “outras pessoas” negativas, enquanto o “eu” recebe apenas 31,04%. A distância diminui, mas permanece.

Outra atribuição é a percepção de que, caso se trate de uma influência positiva, a incidência é maior sobre “eu”. Avaliando os resultados, a pesquisa a confirma. Tratando-se de percepções benéficas, 68,96% das influências atribuídas ao “eu” são positivas; percentual que diminui para

62,22% quando se trata de terceiros. Quanto às pontuações, não é possível observar a mesma situação. No entanto, a segunda afirmação que compõe a hipótese (“com ampliação do efeito conforme a posição desse ‘outro’ se afasta socialmente do ‘eu’”) ajuda a interpretar os dados.

Como se mostra evidente, há uma valorização da categoria “meus amigos” em detrimento da “outras pessoas”. Em todas as seções, indivíduos mais próximos são priorizados, recebendo quase o dobro de pontos positivos acumulados e metade dos negativos. A pesquisa revela uma curiosa situação: de modo geral, a categoria “eu” é mais valorizada do que a “outras pessoas”, mas a “meus amigos” é ainda mais. Por um lado, como previsto, o self é o menos suscetível, mas esses “terceiros com proximidade” parecem ser melhor avaliados.

De todo modo, revelou-se como a influência do consumo de mangás e de animes é compreendida majoritariamente como benéfica; o que já se esperava desde investigação relativa à hipótese 1, visto que se mostrou uma opinião geral igualmente favorável. Mesmo não mantendo a mesma proporção (mais de 90% de opiniões positivas em relação a 71,04% de interpretações benéficas para a influência), o tipo de avaliação sobre a questão se evidenciou.

A correlação da percepção de efeito com outras variáveis pode ser vista nas tabelas 3 e 4. Na primeira, há um exame da hipótese 4 (“Quanto maior o grau de consumo de mangás e de animes, menor a percepção de diferença de efeitos entre o sujeito e terceiros”). Investigou-se o pressuposto de que a atribuição de percepções seria mais homogênea quando feita por indivíduos com grande conhecimento da questão, medição feita sobre: (1) o grau de consumo das mídias; (2) a participação em eventos de cultura pop japonesa; (3) a proximidade com outros indivíduos que consomem os produtos e (4) a presença de mangás e de animes como temas de conversação. Não houve, no entanto, comprovação.

Conhecimento sobre mangás e animes & Efeito de terceira pessoa (%)						
			%	Alteração em outras pessoas*	Alteração em amigos*	Alteração em mim*
Grau de consumo	Mangás	Nenhum	64,71	50,91	52,72	30,91
		Fraco	29,41	64	72	40
		Médio	2,35	50	100	0
		Forte	3,53	0	33,33	66,67
	Animes	Nenhum	35,71	26,67	36,67	6,67
		Fraco	36,90	74,19	70,97	45,16
		Médio	5,95	60	60	40
		Forte	21,43	55,56	72,22	55,56
	Participação em eventos	Sim	14,12	33,33	58,33	33,33
		Não	85,88	56,16	58,90	34,24

Conhecidos consumidores	Sim	98,8	53,57	59,52	34,52
	Não	1,2	0	0	0
Temas em conversações	Sim	54,12	60,87	73,91	45,65
	Não	45,88	43,59	41,01	20,51

Tabela 3

* Considerando as respostas que apontaram algum tipo de influência

Quanto aos mangás, a avaliação se tornou problemática por apenas cinco indivíduos manifestarem um consumo médio ou forte. No caso da avaliação baseada no consumo de animes, embora se observe uma diferença menor de percepções nos consumidores de nível forte, em relação aos de nível fraco ou indiferente – e desconsiderando o médio, por sua baixa frequência – esta não chega a ser relevante.

Quanto às demais variáveis analisadas, também não foi notada influência. Considerando “participação em eventos”, notou-se apenas uma diminuição, mas as demais categorias permaneceram com valores muito próximos. Relacionando a percepção de efeito à presença das mídias como temas em conversas, também notou-se um aumento do volume de atribuições em todas as três categorias (outros/amigos/eu). Já o contato com outros consumidores como variável não se mostrou passível de interpretação. Avaliadas as variáveis consideradas na hipótese 4, os volumes de atribuições tenderam a aumentar conforme o sujeito apresentava um maior envolvimento com mangás e com animes.

Atribuição de importância ao problema & Efeito de terceira pessoa (%)						
Avaliação do problema			Alteração em outras pessoas*	Alteração em amigos*	Alteração em mim*	Média de percepções*
Timidez	Nulo	10,71	66,67	66,67	44,44	59,26
	Fraco	22,62	36,84	47,37	26,32	36,84
	Médio	46,43	51,28	61,54	33,33	48,72
	Forte	20,24	64,71	58,82	35,29	52,94
Interação social	Nulo	15,66	46,15	69,23	30,77	48,42
	Fraco	19,28	62,5	75	37,5	58,33
	Médio	30,12	48	44	24	38,67
	Forte	34,94	51,72	55,17	41,38	49,42

Tabela 4

* Considerando o percentual das respostas que apontaram algum tipo de influência

A quinta hipótese, “O grau de atribuição de importância à questão influi na percepção de influência sobre si e sobre e sobre terceiros”, foi parcialmente confirmada. Como variável, foram consideradas a avaliação da timidez e da dificuldade na socialização. De acordo com os dados, mais de 80% dos respondentes consideraram os traços como problemas, mas apenas a timidez teve um desenvolvimento condizente com a hipótese.

Assumidos os três níveis de reconhecimento da timidez como problema, o volume de percepções apontadas tende a crescer (no caso da categoria “outras pessoas”, um aumento de quase 30 pontos percentuais). Ainda que haja uma diminuição na passagem do reconhecimento “médio” para o “forte”, na categoria “amigos”, todas as outras configurações confirmaram a hipótese. Curiosamente, não obstante, indivíduos que marcaram o não reconhecimento da característica como um problema foram os que apontaram um volume de percepções mais alto.

A consideração da timidez como um problema parece influir na atribuição, de modo que a percepção de gravidade do problema se revela influente; por outro lado, sua não consideração como problemática se mostra ainda mais relevante. Por mais grave que a timidez seja considerada, o volume de percepções não chega ao nível daqueles que a ignoram como problema. Quanto à avaliação da interação social, o grupo dos que não a viram como problema teve um volume de atribuições mais baixo, embora não tenha sido possível tomá-la como indicador.

Efeito de terceira pessoa & Censura			
		%*	Apoio à censura* (Pts.)
Percepção danosa	Níveis de percepção**		
	Fraco	47,83	0,64
	Médio	26,09	0,33
	Forte	26,09	0

Tabela 5

* Considerado o conjunto de percepções negativas observadas

** Considerados todos os questionários

Efeito de terceira pessoa & Incentivo			
		%	Apoio à distribuição* (Pts.)
	Níveis de percepção**		

Percepção benéfica	Fraco	44,23	2,39
	Médio	40,38	2,05
	Forte	15,38	3,38

Tabela 6

* Considerados todos os questionários

** A partir da escala opinativa de 11 pontos (estruturada com os valores 5 a -5), estabeleceu-se a correspondência: Fraco positivo / 1 e 2; Médio positivo / 3 e 4; Forte positivo / 5

Por fim, as hipóteses 6A e 6B predisseram a relação entre percepção de consumo e sua decorrência comportamental. Considerou-se que “Quanto maior a percepção danosa do consumo, mais provável o apoio à regulamentação” e, ao contrário, “Quanto maior a percepção benéfica do consumo, mais provável o apoio à divulgação”. Como dito anteriormente, a média de percepções negativas esteve na faixa de 30% das percepções apontadas (tabela 2). Dessas, quase metade mostrou uma percepção fraca. Correlacionando-o ao apoio à censura – controle para diminuição da distribuição e consumo –, a hipótese 6A foi invalidada.

Ao contrário do que se esperava, o aumento na percepção danosa não acarretou em um aumento dos índices. Conforme o crescimento da percepção, a média de pontos tende a diminuir. A avaliação, todavia, pode ter sido prejudicada pela baixa incidência de percepções negativas. Em parte, é possível que o baixo apoio à censura (apontada em apenas 23,5% dos questionários analisados) tenha vinculação à majoritária opinião favorável às mídias.

Quanto à relação entre concepção benéfica e apoio à distribuição de mangás e animes, posto que mais de 90% dos respondentes expressaram uma opinião positiva (tabela 1), foi coerente que 70,6% tenham apontado a necessidade de incentivos para aumento da distribuição e do consumo. A correlação predita pela hipótese 6A foi apenas parcialmente comprovada, porque, ainda que respondentes com níveis de forte percepção benéfica tenham apontado o maior índice de apoio à distribuição, aqueles que expressaram um nível fraco tiveram uma média de pontuações maior do que aqueles com uma percepção mediana.

Efeito comportamental				
		%	Apoio à censura (Pts.)	Apoio à distribuição (Pts.)
Alteração de hábitos	Sim	5,88	0	3
	Não	94,12	0,55	2,19

Tabela 7

Na correlação da tabela 7, por sua vez, tentou-se explorar a predisposição para a mudança de hábitos de consumo e a indicação de apoio à censura ou ao incentivo. Embora tenha sido possível perceber uma tendência à diminuição de apoio à censura e aumento do apoio ao

incentivo no grupo de respondentes dispostos a alterar seus hábitos, a análise necessita de maiores grupos de controle, visto que, dos 85 respondentes, apenas cinco responderam “sim” à questão.

Considerações finais

Este estudo objetivou relacionar o consumo de mangás e de animes com a capacidade de interação social, evidenciando uma relação direta entre a opinião de respondentes a respeito da mídia e compreensão do tipo de influência. Como visto, confirmou-se o efeito de terceira pessoa. Um dos resultados mais significantes, contudo, foi a frequência de situações em que a categoria “meus amigos” foi a mais favorecida.

Ainda que de forma preliminar, pode-se apontar como possível causa a posição vulnerável na qual muitos adolescentes se veem, em decorrência de problemas de autoestima e falta de confiança; ao passo que pode haver projeção de qualidades em seus amigos. A respeito das demais hipóteses, as variáveis que se tentou considerar como influentes foram apenas parcialmente comprovadas. Igualmente, as decorrências comportamentais da percepção de efeito foram apenas parcialmente comprovadas. Um dos possíveis motivos foi a faixa etária do grupo escolhido, e mesmo a quantidade de jovens entrevistados. Do mesmo modo, seria interessante uma maior incidência de indivíduos com opiniões desfavoráveis quanto ao consumo.

O volume de estudos sobre o modelo teórico-metodológico demonstrou que indivíduos tendem a superestimar efeitos da comunicação de massas sobre outras pessoas, estabelecendo uma diferença da percepção de influências. Formularam-se assim, para as situações com outras configurações, os efeitos de segunda e de primeira pessoa, respectivamente “ambos somos igualmente influenciados” e “eu sou mais influenciado” (HUH et al, 2008). Ambos foram aqui observados. Em alguns momentos os índices entre o self e terceiros foram bem próximos ou superiores para o primeiro, quando se tratava de uma concepção benéfica.

Este trabalho, apesar de suas restrições e problemas encontrados, buscou contribuir para as pesquisas relativas ao efeito de terceira pessoa e ao consumo de bens midiáticos. Ademais, foi possível revelar interessantes cenários, como a aceitação e conhecimento majoritário de animes e mangás entre jovens, o forte apoio à sua distribuição e, como foi dito, a maior vulnerabilidade do self em detrimento de amigos.

Artigo recebido em 06/07/2012 e aprovado em 06/09/2012.

Referências

CARLOS, G. S. Mangá: o fenômeno comunicacional no Brasil. In: INTERCOM SUL, 10., 2009, Blumenau. *Anais...* Blumenau: Intercom Sul, 2009.

COHEN, Jonathan; WEIMANN, Gabriel . Who's afraid of reality shows?: exploring the effects of perceived influence of reality shows and the concern over their social effects on willingness to censor. *Communication Research*, v. 35, n. 3, p. 382-397, 2008.

DALMONTE, Edson Fernando. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. *Contemporanea*, v. 4, p. 51-72, 2006.

DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, v. 47, n. 1, p. 1-15, 1983.

GUNTHER, Albert; J. STOREY, Douglas. The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, v. 53, n. 2, p. 199-215, 2003.

GRAVETT, Paul. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad, 2006.

GROENSTEEN, Thierry. *L'univers des mangas: une introduction à la bande dessinée japonaise*. Bruxelas: Casterman, 1991.

HARIDAKIS, Paul; RUBIN, Alan. Third-person effects in the aftermath of terrorism. *Mass Communication & Society*, v. 8, n. 1, p. 39-59, 2005.

HIRATA, Tatiane; GUSHIKEN, Yuji . Scanlation: práticas midiáticas e sistema de dádivas na reprodução, circulação e consumo de mangá. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. *Anais...*São Paulo: Intercom, 2010.

HUH, Jisu; DELORME, Denise E.; REID, Leonard N. Operationalizing the second-person effect and its relationship to behavioral outcomes of direct-to-consumer advertising. *American Behavioral Scientist*, v. 52, n. 2, p. 186-207, 2008.

JUNIOR, Gonçalo. *A guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933-1964*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LUYTEN, S. B. *Mangá, o poder dos quadrinhos japoneses*. São Paulo: Hedra, 2011.

MOLINÉ, Alfons. *O grande livro dos mangás*. São Paulo: Editora JBC, 2004

OLIVER, Mary Beth et al. Exploring implications of perceived media reinforcement on third-person perceptions. *Communication Research*, v. 35, n. 6, p. 745-769, 2008.

SIQUEIRA, R. Otaku: fenômeno japonês exportado. *Japão 100*, maio 2008. Disponível em <http://www.japao100.com.br/blog_culturapop/2008/05/23/otaku-fenomeno-japones-exportado/>. Acesso em: 04 ago. 2011.

TAL-OR, Nurit et al. Testing causal direction in the influence of presumed media influence. *Communication Research*, v. 37, n. 6, p. 801-824, 2010.

WILLNAT, Lars. Mass media and political outspokenness in Hong Kong: Linking the third-person effect and the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 8, n. 2, p. 187-212, 1996.

YANG, Kenneth. Consumers' attitudes toward regulation of internet auction sites: a third-person effect perspective. *Internet Research*, v. 15, n. 4, p. 359-367, 2005.