



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Consumo, Sociologia do [ST]

INTERAÇÃO ENTRE SUBCULTURA DE CONSUMO E DESENVOLVIMENTO DE NOVAS MÍDIAS ELETRÔNICAS: O CASO DA EXPANSÃO DO OTAKISMO

BRAGA CAVALCANTE, João Paulo

Doutorando em Sociologia

Universidade Federal do Ceará

jpaulobc@gmail.com

Resumo

Esta pesquisa teve como meta analisar questões relacionadas a mudanças na cultura de consumo contemporânea, decorrentes da interação entre agentes sociais e novas mídias eletrônicas nos moldes da World Wide Web. Tal interação resultou na crescente autonomia do agente perante os emissores oficiais de produtos e informação. Este fenômeno foi observado na subcultura de consumo conhecida como otaku, de origem japonesa. O termo designa indivíduos aficionados em animes e mangás, animações e quadrinhos japoneses respectivamente. O otakismo é um movimento inerente à globalização cultural e retrata uma forte ligação das novas tecnologias digitais com uma juventude pós-década de 1980, mais individualista e mais independente dos meios de comunicações oficiais. Os métodos de análise foram qualitativos e, em menor grau, quantitativos, com enquete exploratória entre participantes de eventos de animes e mangás em Fortaleza, Brasil, entrevistas não-estruturadas e etnografia em ambientes virtuais, direcionada para a descoberta da natureza das relações sociais nestas novas mídias multidirecionais (todos os envolvidos são emissores, receptores e produtores). Concluiu-se que a subcultura otaku vem adaptando as novas tecnologias digitais, particularmente a Internet, para seus propósitos de consumo e para a ampliação das possibilidades de relacionamento interpessoal.

Abstract

This research was aimed to analyze issues related to changes in contemporary consumer culture, arising from the interaction between social agents and new electronic media along the lines of World Wide Web. This interaction resulted in the increasing autonomy of the agent against official issuers of products and information. This phenomenon was observed in consumer subculture known as otaku, of Japanese origin. The term refers to individuals addicted to anime and manga, Japanese comics and animations respectively. The otakismo is an inherent cultural globalization movement and portrays a strong connection of new digital technologies with a more individualistic and more independent of the official means of communication post-1980 decade youth. The analysis methods were qualitative and, to a lesser extent, quantitative, with exploratory survey among participants of anime and manga event in Fortaleza, Brazil, unstructured interviews and ethnography in virtual environments, directed to the discovery of the nature of social relations in these new multidirectional media (all involved are senders, receivers and producers). It was concluded that the otaku subculture has been adapting new digital technologies, particularly the Internet, for purposes of their consumption and increasing the possibilities of interpersonal relationship.

Palavras-chave: otakismo; subcultura de consumo; ambiente virtual; Internet

Keywords: otakism; consumption subculture; virtual environment; Internet

COM0811

1. Apresentação

O presente artigo é uma reflexão sobre o comportamento de consumo no contexto das tecnologias da informação. Tem como principal objetivo compreender como normas e valores emergentes interagem com a tecnologia, encarada como recurso material, gerando mudanças significativas na cultura de consumo contemporânea. A pesquisa foi baseada em extenso trabalho empírico (Cavalcante, 2008), junto a adolescentes fãs de cultura japonesa em Fortaleza, Brasil, influenciados pelo otakismo. Este se refere ao movimento otaku, subcultura de consumo nascida na década de 1980 no Japão, que compõe o atual cenário das sociedades informacionais, assim como a cultura *hacker*, nerds e outras subculturas ligadas à tecnologia.

Os otakus cultuam animes, mangás, que são, respectivamente, desenhos animados e os quadrinhos japoneses, como também J-music (rock alternativo japonês), videogame e outros elementos da cultura adolescente da atualidade. As abordagens e métodos de coleta de dados foram quantitativas – buscando-se compreender os encontros de co-presença entre os fãs ou aqueles declaradamente otakus, por meio de questionário aplicado na Super Amostra Nacional de Animes (ver Cavalcante, 2008, p. 141-144), evento que ocorre em Fortaleza, sendo um dos maiores do Brasil, com crescimento exponencial durante a última década. Além disso houve uma abordagem qualitativa, com etnografia de mídias digitais – investigação em torno de interações, valores e práticas construídas a partir do ambiente online, que compreende boa parte das sessões deste trabalho.

O objetivo foi imprimir uma vertente sociológica para a explicação de mudanças no ambiente e recursos de tecnologias computacionais *online*, a partir de um contexto prático de sociabilidade, no âmbito do otakismo. Os pontos destacados a seguir reúnem os aspectos mais relevantes sobre esta questão¹.

2. Internet, bens simbólicos e o domínio dos fluxos

Do ponto de vista das tendências dominantes (Castells, 2003; Johnson, 2001; Negroponte, 1995), a crescente interação de pessoas por meio de redes mundiais eletrônicas, controladas por *softwares* sofisticados, tem modificado e possivelmente modificará ainda mais o comportamento e a cultura em muitos aspectos. Principalmente a partir de 1995, a Internet privada expandiu-se pelo mundo, com uma velocidade de crescimento exponencial. A partir daí, tornaram-se mais constantes os fluxos de bens de consumo cultural ou simbólico, em forma de texto, imagem ou som, via rede de computadores.

Por isso mesmo, os aspectos mais importantes desta pesquisa estão relacionados ao universo do consumo e da mídia, que, em face de uma nova variabilidade de sociabilidade mediada, combinam individualismo e identidade grupal. Na visão de Lipovetsky (2004a),

As relações de proximidade só recuam num panorama de “sociabilidade ampliada”, escolhida, móvel e temporária de acordo com *as novas personalidades individualistas* (Grifo meu). Mesmo a Web não destrói o laço social. Um estudo recente revela que 84% dos internautas americanos utilizam a Net para entrar em comunicação com os outros nas comunidades conectadas. Mais de um internauta comunitário em cada dois aderiu a uma associação depois de um primeiro contato na rede. Outros estudos mostram igualmente que os jovens que utilizam frequentemente os *chats* também se encontram fora da Internet, combinando assim dois modos de vida relacional, virtual e presencial. As relações virtuais não ameaçam as relações pessoais; as complementam ou ampliam. Os contatos diários, fora da rede, permanecem (p.78-79).

Para se ter um entendimento mais preciso da influência da Internet no modo como se criam grupos informalmente organizados, é fundamental observá-los não apenas na tela do computador, mas também descrevê-los em espaços de sociabilidade. A Internet tem suas informações processadas também no “mundo *off-line*” dos círculos de interação social. O fundamento disso está no fato de os indivíduos adaptarem qualquer tecnologia, inclusive a Internet, aos seus desejos e anseios culturais, podendo ser os mais variados (Castells, 2003). Como a mídia é socialmente estruturada em um contexto histórico específico e afeta intimamente a reprodução cultural (Thompson, 1998), esses círculos de interação acabam produzindo espaços de sociabilidade mais parecidos com uma “mixagem” simbólica e menos com construtos próprios de um local em particular. Isso pelo motivo de, uma vez que o contexto sócio-histórico é marcado pela

globalização, e a mídia digital está se tornando dominante, os símbolos tornarem-se parte de uma rede, de um fluxo, trabalhados em diferentes temporalidades, em um lugar além do aqui (a rede conectada). Nestas condições,

o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos (...) (Castells, 1999, p. 397).

Os espaços de fluxos são lugares ou regiões, com especificidade social e histórica, redesenhados em consequência de novas práticas sociais (seja de produção, de consumo, de circulação) que os conectam com outros lugares funcionalmente próximos, embora geograficamente distantes. É o caso da Praça Portugal de Fortaleza. Como os animes estão disponíveis quase que exclusivamente pela Internet, os otakus criaram uma “cultura da troca” (a tecnologia de gravação de DVD’s foi se popularizando no mesmo período, entre 2001 e 2002). A rede tornou a Praça funcionalmente próxima a lugares como Akihabara, conhecido centro comercial de Tóquio, que se tornou uma espécie de meca desta subcultura.

Os animes e mangás da era da Internet constituem-se como um fenômeno de consumo bastante distinto dos animes das séries em TV aberta da década de 1980 e meados dos anos de 1990, quando o termo otaku era desconhecido fora do Japão. O sentimento de identidade grupal entre fãs de animes e mangás era ultra-restrito a certos estudantes universitários, principalmente nos Estados Unidos, e no caso brasileiro, na cidade de São Paulo, hoje sede das maiores convenções de animes do país. Entre os fãs de animes, as manifestações de comunitarismo via Internet, no período acima citado, eram ainda mais restritas, dado as limitações técnicas da maioria das pessoas antes da Web. O canal IRC (Internet *Relay Chat*)², com interface gráfica rudimentar e recursos limitados em suas primeiras versões, era o mais popular entre os usuários da Internet pré-World Wide Web. O restante dos fãs de animes fora do Japão, que não possuíam canais especiais da TV paga, tinham o que a televisão aberta transmitisse. No Brasil da década passada foi a extinta TV Manchete que transmitiu os primeiros sucessos, tais como *Cavaleiros dos Zodíacos*, a maior febre da televisão na época, *Yu Yu Hakusho* e *Shurato*, que chegavam a segurar a audiência do canal, substituído pela Rede TV! em 1999.

Dois anos depois, com a Internet mais veloz e com recursos da Web mais sofisticados, os fãs de animes vão aos poucos aparecendo na cena urbana, e logo o termo otaku também se populariza. É quando nasce a Praça Portugal dos otakus, em Fortaleza.

Os otakus pioneiros foram também os primeiros a criarem grupos de tradução, conhecidos como *fansubbers*. Hoje, com a Internet, existem centenas deles, muitos dos quais se especializaram em traduzir gêneros específicos. Uma das atividades de consumo mais presentes entre os otakus, seja em praças, *shoppings* e eventos, é trocar ou comprar as séries em DVD traduzidas por esses grupos. Embora animes e mangás apresentem-se como uma grande indústria no Japão e no mundo, estes bens simbólicos atingiram o ápice da escala global com uma diferença muito importante: o processo de globalização desta cultura de consumo tem se dado fundamentalmente de fã para fã, e não por meio da grande indústria. Estes fãs são, acima de tudo, membros de uma comunidade global, guardando, obviamente, alguma especificidade decorrente de suas culturas locais. Os mangás são típicos da cultura popular japonesa, algo peculiar àquela nação. Uma vez que as redes informais da Internet ampliaram-se por todas as partes, os mangás e animes passaram a ser bens que circulam no espaço de fluxos, um símbolo compartilhado por otakus do mundo todo, oriundos de diferentes culturas locais. Algumas indústrias representantes de setores da elite global têm aproveitado para embarcar no movimento otaku, criando seus próprios mecanismos de conexão simbólica com as novidades da cultura de consumo, mas fora do contexto ou “*habitat*” de informalidade natural das redes da subcultura otaku (ver imagens 1 e 2).

A nova sincronia entre socialização *online* e fora da rede, quando os indivíduos se conhecem pela Internet e depois se encontram nas praças ou *shoppings*, se dá de um modo não cogitado na era dos animes via Rede Manchete de Televisão. A avalanche de produtos trocados nas redes *online* de otakus são digeridas por

grupos urbanos, os quais podem ser observados em locais variados, não apenas na referida Praça Portugal, mas em pracinhas de bairros populares. Em geral, vestem-se e falam termos em japonês oriundos de animes.

A rede social de compartilhamento de arquivos, em muitos casos, atua como alternativa à exclusividade da indústria cultural oficial, primazia quebrada por *fansubbers*. O fato é que, quando o grupo de interesse de uma pessoa não está disponível fisicamente, ela pode vasculhar na Web pessoas virtualmente unidas e, assim, trocar produtos em comum. E trocar produtos é um dos meios de se criar vínculos simbólicos, de manter uma identidade. Este é o caso de muitos dos entrevistados desse estudo. Alguns não conhecem outros otakus no colégio, nem na vizinhança, mas estão inseridos em subgrupos na rede, muitos dos quais são exímios conhecedores de animes e mangás. Ou seja, em certos casos, a rede é o próprio mecanismo de vínculo simbólico e de identidade.

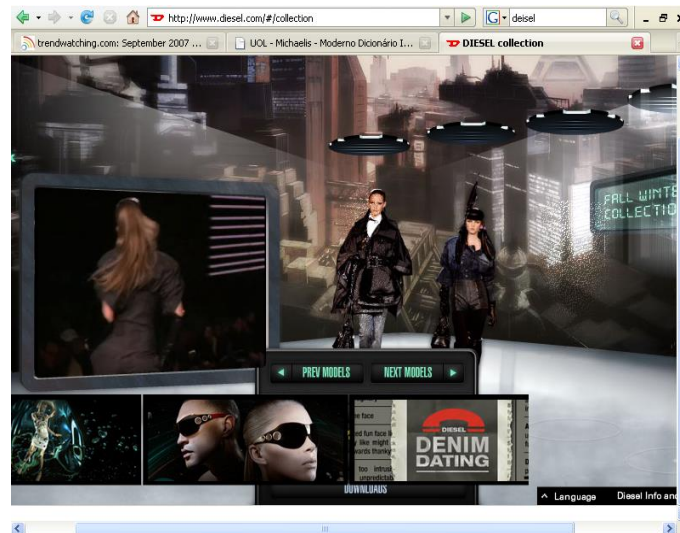


Imagem 1 - Site da Diesel, uma das maiores grifes de moda da Italiana que vende roupas para jovens com alto poder aquisitivo. O conceito do site é baseado na estética *cyberpunk*. Fonte: <http://www.diesel.com/#/collection>, acesso em 24 setembro, 2007.



Imagem 2 - Coleção de Jose Miro, na Semana Internacional de Moda de Madrid de setembro de 2007. Referências ao estilo *cyborg*, muito comum em animes como *Ghost in the Shell*, *Neo Genesis*, *Evangelion*, *Bubblegum Crisis* dentre outros. Fonte: <http://www.daylife.com/photo/04404175Ns54h>, acesso em 24 setembro, 2007.

As conexões mundiais entre os otakus evidenciam o uso da Internet para o consumo e para a construção da identidade, rompendo definitivamente a dominância da localidade para este processo. É fato que muitos *fansubbers* pioneiros levaram artigos para outras comunidades em outros países. A conectividade, neste caso, é mais importante que a localidade. Claro, há muito que isso ocorre, mas com a Internet o processo é radical. Canclini (1999) referia-se em seu estudo às novas mídias eletrônicas, mas não à Internet. Para este autor, essas mídias oferecem uma oportunidade de construção da identidade cultural que ultrapassa as culturas locais, as redes tradicionais, muitas vezes fazendo um misto de códigos não relacionados entre si, o que se chama de multiculturalismo. É neste âmbito que compreendo a importância de se observar o comportamento de consumo no contexto de mídias eletrônicas flexíveis, ou seja, a Internet.

3. Cultura digital

A digitalização representa uma revolução dos meios de comunicação e do acesso aos bens culturais. O comportamento de consumo nesse novo contexto sócio-técnico torna-se um importante objeto de investigação, uma vez que a cultura do consumo é a estrutura dominante de valor nas sociedades industriais (Slater, 2002). Como se trata de uma tecnologia que atua no modo como os seres humanos se comunicam, o aspecto cultural dessas inovações tecnológicas é de extrema importância, como será visto na discussão que se segue.

A capacidade de os indivíduos difundirem e selecionarem mensagens, com base nas tecnologias da Internet, estabelecendo diversas trocas sociais de muitos níveis de intensidade, é um fenômeno que deve ser encarado como radical para a vida social. Para Thompson (1998),

(...) o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (p. 19).

Enquanto as sociabilidades face a face possuem um limite para o universo de relações e de trocas de experiência do indivíduo, as *redes baseadas na Internet* constituem uma nova oportunidade, um suporte tecnológico para as pessoas produzirem e trocarem desde simples mensagens, até produtos culturais, como músicas e jogos de vídeo *games*, sem a necessidade de co-presença física. Assim também, valores culturais têm sido difundidos por meio dessas redes, como forma de extensão ou prolongamento das experiências e anseios de grupos diversos. Por exemplo, grupos de identidade étnica e minorias sexuais, como gays e lésbicas, têm se ampliado graças ao poder de conectividade das novas tecnologias, agregando muitos indivíduos *online* em torno de identidades específicas. Por fim, as comunidades de difusão de conhecimento também se tornaram mais viáveis, como os fóruns baseados na Web, onde milhões de pessoas agrupadas por interesses comuns trocam informações sobre uma ampla variedade de temas, inclusive tecnologias digitais, acelerando o processo de difusão e assimilação de inovações.

Portanto, o momento atual do desenvolvimento de *softwares* marca uma era em que a “tecnologia pela tecnologia” não é a única fonte que impulsiona as mudanças na Internet. Ou seja, os usuários que adentram o ciberespaço não são apenas aqueles que dominam e possuem um interesse específico em conhecimentos computacionais.

A utilização das redes de computadores por indivíduos mais especialistas caracteriza os primórdios da Internet, quando a interface do modo como é conhecida hoje não existia, sendo necessário um conjunto complicado de habilidades em computação para manipular os dados. A antiga interface é denominada “linha de comando”, e era necessário informar os códigos para que o computador efetuasse funções.

A Web expandiu o uso da Internet na segunda metade dos anos de 1990. Um grupo mais diversificado de usuários ingressou e, por isso, afetou a evolução das tecnologias da Internet, agregando outros usos para além do compartilhamento de tecnologia. Com o suporte de tecnologias digitais de comunicação aprimoradas, novas possibilidades interacionais foram abertas. O problema da presente pesquisa é entender como isso ocorre no âmbito da subcultura otaku, uma das principais responsáveis pela expansão da cultura

de consumo, em face do compartilhamento de produtos via tecnologia digital (DVD's, Internet, câmeras digitais, MP3).

Os animes da era da Internet, do mundo de virtualidade e de simulação, assim como muitos outros universos de consumo, são influenciados pela velocidade instantânea do espaço de fluxos. A flexibilidade e a interatividade da tecnologia digital permitem que os fãs de animes obtenham uma experiência rica no “mundo do faz de conta” da realidade virtual, interagindo com os bens simbólicos digitalizados e com otakus espalhados na rede, sem limitações de espaço, tempo e especificidade cultural. Câmeras fotográficas e celulares também se tornaram digitais. Com eles, os usuários podem fazer fotos e vídeos de eventos diversos e colocá-los na Internet³, ou simplesmente compartilhar esses artigos com um número bem maior de pessoas via computador. É possível unificar meios de comunicação tradicionais, como rádio e mangá em papel (equivalente japonês das revistas em quadrinho ocidentais) em um só meio, o *website* (ver Imagem 3).

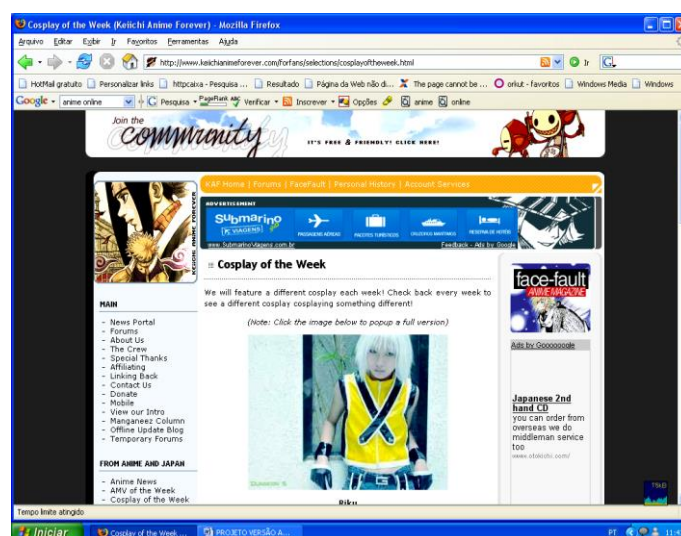


Imagem 3 - Portal de cultura japonesa (em inglês). No centro, “O *cosplay* da semana”. No topo, um *link* para acessar a comunidade virtual do *site*. Nele é possível interagir com os usuários, ver vídeos de animes, acessar rádios digitais e os mangás em modo digital. Fonte: www.keiichianimeforever.com, acesso em 15 junho, 2014.

A análise da emergência de animes na Web é de grande importância, uma vez que se pode descobrir mecanismos novos de expansão de objetos e valores através da interação das próprias pessoas, sem um meio hierárquico de mão única, como é o caso da televisão. Por exemplo, a tecnologia de compressão de músicas MP3⁴, tornando o arquivo pequeno, com perda de qualidade quase imperceptível ao ouvido humano, trouxe um ambiente musical virtual de sociabilidade, tanto em *sites* de relacionamento temáticos que misturam vários estilos musicais, como do uso de *softwares* de compartilhamento. Boa parte das convenções de animes envolve o uso do MP3 para concursos de intérpretes. Além do mais, o MP3 abriu as nações para um mercado informal, tornando conhecidos artistas que não têm álbuns disponíveis nas lojas. Alguns otakus constroem seus mosaicos musicais de *j-music* ou *j-rock* (termos para músicas e rock japoneses, respectivamente) no PC ou em páginas pessoais e se auto-intitulam como *j-rock* (um otaku que consome mais o *rock* japonês que o próprio anime ou o mangá).

Diante do que foi exposto, vê-se que o *online* influencia a vida “*off-line*” de uma maneira importante. Entre os grupos conectados, os artefatos digitais inovadores e excitantes disseminam-se à velocidade da luz, de pessoa para pessoa.

É o que Gladwell (2002) chama de *epidemias sociais*: o processo em que idéias e produtos contagiam indivíduos devido a mudanças sutis de modos de comportamento ou de contextos sociais que os afetam. As *epidemias sociais*, na visão do referido autor, podem ser expressas em um vasto conjunto de fenômenos

sociais, por exemplo: a disseminação do hábito de fumar entre os jovens (o encanto por traz deste tipo de comportamento); crescimentos ou diminuições repentinas de violência urbana ou tipos de vandalismo, perfis psicológicos (indivíduos comunicadores ou *experts*) que contribuem na disseminação de novidades para vários outros indivíduos. No contexto da Internet, as *epidemias sociais* podem agir como matrizes virtuais sobre a vida “*off-line*”, e em face dos materiais coletados para este trabalho, pode-se dizer que este é o caso dos otakus. Tem-se uma “teia de significados”⁵ com o suporte de *softwares*, onde o indivíduo constantemente atualiza seu “banco de dados” de produtos culturais e de intercâmbios virtuais. Os otakus de Fortaleza que circulam em *shoppings* e principalmente na Praça Portugal alternam a vida entre o lugar público e uma tela de computador. Ao contrário do que o significado japonês de otaku sugere – indivíduo anti-social que vive preso ao PC e a outras parafernalias tecnológicas viciosas – há, na realidade, uma rica rede de informações e de trocas no mundo da Web, em conexão com o mundo “real”. Sem esse mundo, a construção da identidade cultural não seria possível do modo como está se dando, ou seja, com forte ênfase no individualismo e no uso das tecnologias como válvula de escape para desejos psicológicos e anseios por experiências de sociabilidade. O universo *online* é uma porta acessível a vários mundos ontologicamente diferentes entre si, mundos à escolha do indivíduo para a construção de sua identidade. Ignorá-los seria perder de vista como alguns fenômenos da vida social fora do espaço de dados estão sendo moldados por eles, na medida em que há um turbilhão de informações migrando deste ambiente absolutamente artificial para as ruas.

4. Um olhar sociológico sobre o mundo da Interface Gráfica Digital

Ela se senta na cadeira de espaldar alto da estação de trabalho dele e clica no mouse transparente. Infravermelho piscando na madeira clara da longa mesa armada sobre cavaletes. O browser aparece. Ela digita Fetiche: Filme: Fórum, que Damien, determinado a evitar contaminação, jamais colocará entre seus bookmarks. A página da frente se abre, familiar como a sala de estar de um amigo. Um fragmento de frame do N° 48 serve de fundo, escuro e quase monocromático, sem personagens à vista. (...) O culto ao filme está fervilhando com subcultos, cada qual alegando uma influência possível (...) Então ela entra no fórum propriamente dito, automaticamente escaneando com os olhos os títulos dos post e os nomes dos que postaram nos tópicos mais novos, procurando amigos, inimigos e novidades. Agora isso é uma maneira, aproximadamente, de estar em casa. O fórum se tornou um dos lugares mais consistentes em sua vida, como um café familiar que existe em algum lugar fora da geografia e além das zonas do tempo (Gibson, 2004, p. 9-10).

Este é um dos trechos de *Reconhecimento de padrões*, ficção norte-americana de William Gibson, um dos mais famosos escritores do gênero *cyberpunk*. Aqui, a personagem Cayce Pollard, uma caçadora de tendências *cool* do mundo do marketing, está realizando uma das atividades mais cruciais para sua existência: entrando em um fórum *online* da Internet, que agrega pessoas de diversas partes do mundo para cultivar um misterioso filme que é disponibilizado na rede, anonimamente, em pedaços. Trata-se, pois, de uma comunidade virtual, chamada simplesmente de “o Filme”. Como “o Filme” virou objeto de adoração, por ser surpreendentemente inovador, ele acaba por se tornar bastante precioso, a ponto de milionários empreendedores oferecerem uma grande quantia em dinheiro para aquele que descobrir quem é seu criador. É neste contexto que a personagem da ficção de Gibson acaba entrando em um jogo misterioso, em que sua profissão e seu hobby confundem-se, misturando-se, pois, duas “realidades”, o *online* e o *off-line*.

O trecho citado evoca aspectos relevantes para a reflexão deste estudo, porque retrata uma dimensão da vida social cada vez mais comum: a imersão em um espaço de dados digitais, onde a manutenção de vínculos, valores e modos de comportamento é perfeitamente factível. As ações de Cayce (sentar-se diante de um computador, clicar no *mouse* para interagir e esperar páginas abrirem-se em uma tela, ficar apreensiva, ler e procurar pessoas familiares) conectam-na a um campo de interação humana inteiramente novo, e maximizam necessidades sociais e psicológicas básicas (afetivas, de encontro, de comunicação etc.). No ambiente da comunicação mediada por computadores a imensa maioria dos indivíduos nunca se conheceu pessoalmente, e isso não impede que estejam profundamente ligados por um interesse em comum. As ações de Cayce

sugerem um comportamento que marca nossa cultura contemporânea, profundamente imbricada com a tecnologia digital.

Na comunidade virtual de otakus animespirit.net (ou AS, como dizem os membros) tem sido construído pelos integrantes um ambiente interativo com forte apelo afetivo, de acordo com levantamento desta pesquisa. Por exemplo, uma otome⁶ descreve da seguinte forma seu namorado, também otaku:

Bem...

Eu queria falar do Thi (Conhecido como Naruto-Niisan aki no AS) Ele eh meu namo [namorado] aki e eu amo mto esse garoto pq sempre quando eu tava de mal-humor ou triste a gente "conversava" através de msg [mensagens] e ele me levantava o astral ^^ [indicativo de expressão facial para algo que gera prazer ou alegria] Agora eh normal a gente sempre se encontrar de manhã (encontrar no sentido de ficar on [online] ao mesmo tempo), eh como se marcássemos horario. Teve uns dias que meu avô naum estava mto bom ele me deixava feliz. Apesar de morarmos meio longe um do outro, eh como se a gente se conhecesse há mto tempo ^^ Bem, sentimentos naum podem ser explicado por palavras, são coisas mágicas que vc demonstra através de gestos. ^^ Pra terminar, só queria dizer que eu o adoro, amo, admiro, idolatro, gosto mto dele e que ele jah tem seu espaço conquistado ^^

4.1. Interface como ambiente simbólico

Estar diante de uma tela de computador e conectar-se a uma rede, para compartilhar arquivos – textos, imagens, vídeos ou som – nem sempre foi uma tarefa fácil e socialmente abrangente como hoje. O *cyberspace*, termo criado na década de 1980 e atribuído a William Gibson, em sua ficção mais conhecida, *Neuromancer*, foi uma “profecia” de algo que seria hoje um dos mais importantes aspectos de nossa moderna sociedade de consumo: a necessidade de conectar-se, de “navegar” em uma matriz digital.

As imagens e os ícones como forma de representar comandos de computador – ao invés de introduzir comandos textuais complexos, basta arrastar um arquivo ou clicar duas vezes com o *mouse* para algo acontecer – passaram a ser instrumentos que democratizaram o uso da informática, e esta “usabilidade” mais intuitiva levou à conexão entre milhares e milhares de indivíduos. Dentro das redes de computadores, eles foram criando com o uso dos recursos disponíveis ambientes de interesses particulares ou ultra-particulares, por exemplo, comunidades virtuais, fóruns de discussão, ambientes de trocas (como *softwares* especiais para troca de músicas, o Soulseek, que usa o *peer-to-peer*⁷ e *chat*, ou o Last.fm, que ajuda a criar rádios personalizadas a partir do perfil de músicas que o usuário executa em seu PC). A união entre os ambientes visuais e o crescimento da capacidade de conectividade contribuiu para que diferentes subculturas *online* se espalhassem.

Vê-se que o ato de conectar-se é uma característica básica do comportamento humano, que é de cunho simbólico, e tal ato está presente no comportamento ritualístico das civilizações orais. Os antropólogos foram os primeiros a teorizar sobre os sistemas simbólicos, inclusive a introduzir o trabalho de campo, que marca toda a tradição etnográfica. No campo da sociologia, o interacionismo simbólico da Escola de Chicago, bem como as vertentes etnometodológicas da Sociologia de Garfinkel⁸ e os trabalhos de Goffman (2003), iniciaram uma tradição sociológica preocupada com a capacidade de simbolização em contextos mais situados de sociabilidade, fortalecendo a pesquisa empírica e os fatores intencionais práticos do comportamento humano, tanto quanto a etnografia na antropologia.

O que ocorre hoje é que, tendo em vista a possibilidade de “viver” ao conectar-se a um espaço de interação como “o Filme” de Cayce, as pessoas estão criando e mantendo relações de empatia e confiança, agora com o suporte da rede Internet, em escala global.

A tecnologia e a cultura mais do que nunca devem ser pensadas conjuntamente. Ou seja, a interface gráfica não é apenas uma questão de processos de inovação tecnológica, mas é também uma questão de inovação social. Ou seja, trata-se da nova linguagem visual universal, utilizada pelas pessoas para gerar e manter conexões entre si. Essas conexões criam vínculos poderosos, não como as interações face a face, mas não menos afetivas. São vínculos criados a partir de trocas de valores ou objetos (o misterioso filme da

comunidade de Cayce, ou os episódios de animes legendados nas comunidades de otakus e trocados em seus mercados informais).

Os ambientes simbólicos criados não possuem raízes no espaço das localidades culturais “*off-line*”, ou seja, no *lugar* antropológicamente falando (Augé, 2003). O ciberespaço é um ambiente “virtual” de experiências humanas mais “frouxo”. Na realidade, primeiro pensado por criadores e visionários da tecnologia apenas como um poderoso sistema de defesa, depois como instrumento de informação, tornou-se um universo bem mais complexo, uma vez que as práticas culturais e anseios de sociabilidade das pessoas são bem mais diversificados do que os criadores de sistemas poderiam prever. De acordo com Wertheim (2001, p. 170),

como muitos comentadores frisaram, o ciberespaço é usado fundamentalmente não para coleta de informação, mas para interação social e comunicação – e também, cada vez mais, para entretenimento interativo, o que inclui a criação de uma profusão de mundos de fantasia *online* em que as pessoas assumem elaborados *alter egos*.

Adentrar no estudo deste campo tecnológico, por meio do mundo de “fantasia real” da subcultura otaku é, sem dúvida, adentrar num campo de produção simbólica, guardadas as suas especificidades. No caso do ciberespaço, o aprimoramento na tecnologia permite um uso mais intuitivo, fácil e atraente, como mostra a Imagem 4, em relação ao jogo comunitário *Second Life*.



Imagem 4 - Second Life. Jogo virtual e tridimensional que simula a vida fora do computador e já é febre no mundo inteiro. O jogo tem apelo de comunitarismo, comércio, de relacionamento, educacional, sendo bastante interativo. As possibilidades são surpreendentes: além de conversas e músicas, ocorrem eventos importantes de empresas e personalidades do mundo “real”. (Na imagem, o autor da presente pesquisa, com personagem de vestimentas em preto e vermelho observando outros dois jogadores).

As sociedades estão, pois, produzindo o que Castells chama de “cultura da virtualidade real”:

um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/ material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio porque este fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro, como naquele ponto único do Universo que Jorge Luís Borges chamou de “Aleph” (1999, p. 395).

5. Colonização sociológica do ciberespaço

A antropologia visual e a sociologia das comunicações e da imagem têm sido campos de estudo crescentes, em razão da necessidade de se estudar um novo universo tecnológico digital e interativo de práticas e de culturas. Os sistemas simbólicos nas sociedades informacionais são mediados pelas novas mídias (Augé, 1998): a televisão e, especialmente, a Internet, por esta permitir a comunicação não hierárquica de muitos para muitos.

Para entender as mudanças na cultura contemporânea, os sociólogos devem entrar no ambiente novo e conhecê-lo: sua lógica e seus códigos. A cultura da virtualidade real indica que a vida física (*off-line*) é alimentada por outro sistema, paralelo, como no famoso filme de ficção *Matrix*⁹, onde os personagens deixavam seus corpos deitados em assentos especiais e conectavam suas cabeças com cabos que os levavam ao mundo virtual. Muitos pesquisadores estão desbravando essa realidade paralela, fonte de alimentação da realidade fora das janelas da interface:

Nos dias de hoje, os antropólogos devem enfrentar uma realidade que se modifica muito rapidamente e na qual se pode constatar um aumento constante de ralações interculturais entre grupos e subgrupos identitários que se redefinem constantemente e adotam, a cada dia, novas facetas. Com o tempo, eles devem enfrentar uma demanda crescente de imagens, tanto concretas como virtuais. Eles têm, atualmente, um papel muito específico, o de intérprete de culturas; são os que favorecem o diálogo entre diferentes grupos humanos (Achutti, 2004, p. 78).



Imagem 5 - Jogo social ai-sp@ce. Esta é a representação digital fiel de Akihabara, em Tóquio. Trata-se de uma espécie de “Second Life dos Otakus” (Fonte: <http://game.watch.impress.co.jp/docs/20080408/ais27.jpg>, acesso em 10 junho, 2014).

Esta consideração é importante. Muitas dessas relações interculturais, que se presenciavam na vida urbana, como é o caso da subcultura de consumo otaku, têm sua “fonte de energia” no universo das redes de comunidades *online*. Para captar essa fonte de energia simbólica é preciso que o observador adentre na *matrix*, como os *cyberpunks* do *Neuromancer*¹⁰: plugando cabos na mente. Como uma intensa troca cultural e de reprodução de bens simbólicos ocorre no ciberespaço, os pesquisadores procuram fazer novamente uma ponte de significados entre a vida “*off-line*” e a vida digital *online*.

No caso do ciberespaço, as imagens são plurais. Com a flexibilidade, todo tipo de ambiente cultural pode ser representado digitalmente (orientalismo, mundo *cyberpunk*, neo-gótico, otakus, ou uma mistura deles), sem restrições. Muitos ambientes virtuais lúdicos, como o animespirit.net ou o <http://ai-sp.jp/>, são sustentados por requinte artístico e sofisticação interacional.

Na Imagem 4 há vários usuários conectados ao jogo social ai-sp@ce, em forma de comunidade. Neste ambiente social, por meio de caixas de textos acima de cada personagem, os participantes socializam-se e caminham por vários ambientes, como em uma terra a ser explorada. Existe também a questão da jogabilidade (usabilidade em *games*), que é o fato de o *game* apresentar recursos que facilitem a interação do usuário com o ambiente e entre ele e os outros participantes. A caixa de diálogo fica acima dos avatares, de modo que aqueles envolvidos em uma conversa vejam as falas entre si.

Ou seja, as imagens são fontes de conexão. São utilizadas para ligar pessoas de todas as partes a uma ambientação específica, como no caso do universo otaku a partir da imagem anterior. São, portanto, partes de códigos. Esses códigos podem ser utilizados para representar uma subcultura específica, que o usuário interpreta ao conectar-se a ela através da rede. A relação entre o indivíduo e o ambiente virtual é uma relação de interpretação e de identificação ontológica, uma empatia com algo que está de acordo com seus gostos estéticos e preferências de consumo. Por exemplo, o novo ambiente dos videogames na modalidade *online* são produtos que ajudam a informar os gostos da subcultura otaku, ou seja, o uso da Web para os jogos de videogame cria um elemento constituinte dos padrões de consumo dos otakus, uma vez que põe os usuários em um contexto dinâmico de interação, não mais estático como nos videogames convencionais.

Nos jogos *online* e em outros ambientes de apelo social, os participantes podem conversar entre si em tempo real, personalizar seus avatares¹¹, formar clãs, comprar ou trocar objetos diversos, dentre outros, tudo num ambiente de arquitetura, em muitos casos, bastante ousado.

A linguagem visual aqui é carregada de valor. A estética dos jogos e comunidades é uma codificação de uma subcultura de consumo. Não é apenas uma questão de sofisticação tridimensional, mas de identificação e de retradução digital de um padrão, que pode ser reconhecido por parte de um usuário, o qual deve ter a competência para interpretar a nova modalidade de códigos e vivenciar a experiência que está sendo disponibilizada *online* (tridimensional ou não). Muitos dos jovens que vão à S.A.N.A em Fortaleza (e, provavelmente os do Epitanime, convenção de otakus que ocorre em Paris, França) têm uma vivência intensa com esses e outros universos *online* de interação.

6. Considerações finais

Não se pode conceber a globalização cultural que envolve os otakus sem essa oferta de vida digital; daí ser uma vertente do *cyberpunk*, porque se vincula à tecnologia e a criação de opções de vida é construída para além do *mainstream*, da simples influência da mídia de massa. Sem um ambiente visual interativo e público, inclusive o ambiente visual e sonoro do MP3, dificilmente os otakus de Fortaleza teriam tanto contato com o universo do *anime* do modo como têm agora, na era pós-Rede Manchete: sem reprises, sem cortes e censuras e sem fonte única de envio. Pra se emocionar e se envolver com os novos episódios de animes, para se interagir por meio de jogo e comunidade *online*, para se divulgar bandas *j-rock* com o MP3 é necessário que haja um meio instantâneo de interação horizontal, de muitos-para-muitos, não controlado incisivamente por instituições alheias à “tribo”. O consumo não pode ser controlado.

Portanto, não é algo muito distante da famosa expressão de MacLuhan, “o meio é a mensagem”. Porém, como há muito mais por traz deste enunciado.

Referências bibliográficas

de Oliveira Biazus, P. Achutti, L. R. (2004). *Fotoetnografia da Biblioteca Jardim*. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Tomo Editorial, 2004. 319 p.

Augé, M. (2003). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus.

Cavalcante, J. P. B. (2008). *Conexões entre o mundo on-line e a vida “off-line”: otakus e a cultura de consumo na era da Internet*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil. Recuperado de http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/1463/1/2008_Dis_JPBC.pdf, em 24 junho, 2014.

- Cavalcante, J. P. B. Gondim, L. M. de P. (2013). A subcultura otaku à luz da revolução da comunicação mediada por computadores: uma análise sociológica acerca da interação entre comportamento de consumo e tecnologia da informação. *Acta Científica XXIX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*, Santiago, 2013, actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT3/GT3_BragaCavalcantedePontesGondim.pdf, acesso em 15 junho, 2014.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios ea sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Castells, M. (1999a). *A sociedade em rede*, vol. 1. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Giddens, A. (1999). *Teoria Social Hoje*. São Paulo: Editora UNESP.
- Gladwell, M. (2002). *O ponto de equilíbrio*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Goffman, E. (2003). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópoles, RJ: Editora Vozes.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lipovetsky, G. (2004a). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- Negroponte, N. A. (1995). *Vida Digital*. São Paulo: Cia das Letras.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Thompson, J. B. (1998). *A Mídia e a modernidade*. Petrópoles, RJ: Vozes.
- Wertheim, M. (2001). *Uma história do espaço de Dante à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

¹ Para uma leitura acerca das questões relacionadas à mídia e liberdade de informação no contexto do otakismo, ver Cavalcante, Linda (2013).

² O IRC é um programa cuja origem remonta a agosto de 1988 quando Jarkko Oikarinen (jto@rieska.oulu.fi), da Universidade de Oulu, Finlândia, criou um programa que permitisse aos utilizadores da BBS "OuluBox" terem uma espécie de Usenet (boletim de notícias publicado *online*), mas com discussões em tempo real. Fonte: http://www.prof2000.pt/prof2000/guia_irc/irc1.html, acesso em 20 junho, 2014.

³ Bit é bit, não importa se está no celular ou em uma página da Web; o importante foi a comunicação entre ambas as tecnologias, de modo economicamente viável.

⁴ Tecnologia de compressão de áudio, que levou cerca de 25 anos para tornar-se realidade. Os estudos com codificação de sinais de músicas foram iniciados pelo Prof. Dieter Seitzer da Universidade Erlangen-Nuremberg. Quando a tecnologia foi disponibilizada na Internet, depois com a ajuda do P2P (par-a-par) do Napster, nasceu uma nova cultura da música.

⁵ Refiro-me, aqui, à idéia de Geertz (1978), para quem os seres humanos são animais suspensos em uma teia de símbolos, por eles constituída. Acredito que essa teia de símbolos conta atualmente com um suporte digital interconectado, sobre o qual as pessoas ampliam suas redes de relações e seu acesso a certos produtos culturais.

⁶ O feminino de otaku é *otome*, palavra que há algum tempo está sendo usada no Japão, e mais recentemente no Brasil. No final dos anos 2000 a Otome Road passou a ser um trecho de uma Rua em Tóquio que atende aos anseios de consumo das otomes e já é bastante famoso. É também um indicativo da expansão dos otakus no espaço urbano. Ver por exemplo, <http://en.japantravel.com/view/otome-road>, acesso em 24 junho, 2014.

⁷ O **P2P** ou **Peer-to-Peer** “é uma tecnologia para estabelecer uma espécie de [rede de computadores](#) virtual, onde cada estação possui capacidades e responsabilidades equivalentes. Difere da arquitetura cliente/servidor, no qual alguns computadores são dedicados a servirem dados a outros. Esta definição, porém, ainda é demasiado sucinta para representar todos os significados do termo Peer-to-Peer” (Ver, por exemplo, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>, acesso em 23 junho, 2014).

⁸ Para uma leitura mais aprofundada destas correntes da sociologia, ver Giddens (1999).

⁹ Produção norte-americana dos irmãos Andy e Larry Wachowski, de 1999, e protagonizado pelo ator Keanu Reeves.

¹⁰ Livro de William Gibson que foi uma das principais fontes de inspiração do filme *Matrix*.

¹¹ Representações gráficas ou mesmo animações para os usuários ficarem mutuamente visíveis. Cada um pode ter o avatar que preferir, estilizando-o (ver Imagem 4, onde há dezenas de avatares).