

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA  
MESTRADO EM SOCIOLOGIA**

**JOÃO PAULO BRAGA CAVALCANTE**

**CONEXÕES ENTRE O MUNDO *ONLINE* E A VIDA “*OFF-LINE*”:  
OTAKUS E CULTURA DE CONSUMO NA ERA DA INTERNET**

FORTALEZA  
2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA  
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

JOÃO PAULO BRAGA CAVALCANTE

CONEXÕES ENTRE O MUNDO *ONLINE* E A VIDA “*OFF-LINE*”:  
OTAKUS E CULTURA DE CONSUMO NA ERA DA  
INTERNET

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará.

**Orientadora:** Prof. Dra. Linda Maria de Pontes Gondim

FORTALEZA  
2008

*"Lecturis saltem"*

Ficha Catalográfica elaborada por  
Telma Regina Abreu Camboim – Bibliotecária – CRB-3/593  
tregina@ufc.br  
Biblioteca de Ciências Humanas – UFC

C364c

Cavalcante, João Paulo Braga.

Conexões entre o mundo online e a vida "off-line" [manuscrito] :  
otakus e cultura de consumo na era da internet / por João Paulo Braga  
Cavalcante. – 2008.

151f. : il ; 31 cm.

Cópia de computador (printout(s)).

Dissertação(Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de  
Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza(CE),  
12/09/2008.

Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Linda Maria Pontes Gondim.

Inclui bibliografia.

1- OTAKU – FORTALEZA(CE) – ATITUDES.2-USUÁRIOS DA INTERNET – EFEITO  
DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS – FORTALEZA(CE).3-SUPER AMOSTRA  
NACIONAL DE ANIMES.4-MULTÍMIDIA INTERATIVA.5-COMUNICAÇÃO E  
CULTURA – ASPECTOS SOCIAIS – FORTALEZA(CE).6-CULTURA POPULAR –  
FORTALEZA(CE).7-MÍDIA DIGITAL – ASPECTOS SOCIAIS – FORTALEZA(CE).  
8-CIBERESPAÇO – ASPECTOS SOCIAIS – FORTALEZA(CE). I- Gondim, Linda Maria  
Pontes, orientador. II-Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós-Graduação em  
Sociologia. III-Título.

CDD(22<sup>a</sup> ed.) 302.231098131

31/10

JOÃO PAULO BRAGA CAVALCANTE

CONEXÕES ENTRE O MUNDO *ONLINE* E A VIDA “*OFF-LINE*”: OTAKUS E  
CULTURA DE CONSUMO NA ERA DA INTERNET

Dissertação apresentada como  
requisito para obtenção do grau de  
Mestre, pelo Programa de Pós-  
graduação em Sociologia da  
Universidade Federal do Ceará.

Aprovada em 12/09/2008 pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Linda Maria de Pontes Gondim (Orientadora - UFC)

Prof. Dra. Rejane Maria Vasconcelos Accioly de Carvalho (Membro da banca -  
UFC)

Prof. Dra. Roberta Manuela Barros de Andrade (Membro da banca - UECE)

a | space  
ア | スペース



*“Exagerar é minha profissão”*  
Max Weber

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Linda Maria de Pontes Gondim, pela confiança dispensada, paciência, notório saber acadêmico, compartilhamento de conhecimentos e estimadíssima orientação – correções, sugestões, mudanças importantíssimas, técnica e sinceridade.

Ao prezado colega Eduardo Torres, por abrir as portas da Super Amostra nos dois anos de acontecimento do evento, mesmo quando não era mais membro da diretoria.

Ao meu prezado amigo Prof. Reginaldo, lingüista talentoso que teve o trabalho de ler e opinar sobre meu trabalho, como o fez na minha monografia.

Ao meu primo Carlos Eduardo e ao meu irmão Leonardo de Queiroz, duas pessoas geniais em suas respectivas áreas, pelo incentivo e apoio logístico na finalização deste trabalho.

Ao meu amigo Aimberê Botelho pelas boas trocas de idéias ao longo dos 2 anos de curso e ensinamentos da língua inglesa, que muito me ajudou nos estudos dessa pesquisa.

## 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. Constatou-se que redes de consumidores organizadas em subculturas têm criado canais não oficiais de compartilhamento de mensagens, burlando barreiras legais e territoriais. 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 a 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.

O crescimento do otakismo pôde ser observado na cidade de Fortaleza, onde ocorre todos os anos uma das maiores convenções de animes do Brasil, a Super Amostra Nacional de Animes (S.A.N.A.), com um número cada vez maior de freqüentadores.

Os métodos de análise foram qualitativos e, em menor grau, quantitativos, com enquete exploratória na ocasião da S.A.N.A., 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.

Palavras-chave: ciberespaço; cultura de consumo; otakus; etnografia em mídias digitais; World Wide Web.

## ABSTRACT

This research aimed to analyze the subjects related to social changes in the contemporary consumption culture due to interaction between social players and new electronic medias according to World Wide Web.

This interaction comes from the social player's growing autonomy against the authorized issuer of product and information. I've founded that consumer networks structured by subcultures have created unauthorized channels of sharing of messages, circumventing the law. This phenomenon was observed in a consumption subculture known as *otaku* whose origin is Japanese. This term means an enthusiast of Japanese animes, mangas, cartoon and comics. The *otakism* is a movement intrinsic to culture globalization, and it looks at a powerful connection between new digital technologies and post-1980s youth that is more individualistic and more independent of authorized medias.

The growth of *otakism* could be observed in Fortaleza, a city that hosts every year one of the biggest anime convention in Brazil called *Super Amostra Nacional de Animes (S.A.N.A.)*. Its numbers of visitors grows years after years.

The qualitative and quantitative methods of analyze were used in this research, including exploratory poll in SANA event, non-structured interviews and ethnography in virtual ambients. The last one was designed to understand the quality of social relations in the multidirectional new medias where all players are issuers, receptors and creators at the same time.

The research discovered that *otaku* subculture has been adapting the new digital technologies, particularly the Internet, for its consumption purposes and expansion of the possibilities of interpersonal relationships.

Key words: cyberspace, consumption culture, *otakus*, ethnography in virtual ambients, World Wide Web.

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
1. O movimento otaku: temática, objeto e contexto.....	8
2. Internet, bens simbólicos e o domínio dos fluxos.....	15
3. Cultura digital.....	20
4. Observações metodológicas.....	25
<b>CAPÍTULO 1 - Do <i>design</i> interacional à etnografia da nova mídia: sociabilidade, consumo e tecnologia</b> .....	29
1. A sociologia do <i>design</i> de interação.....	29
2. As redes e a ampliação da sociabilidade.....	36
3. A dimensão histórico-social do espaço de dados.....	40
4. Um olhar sociológico sobre o mundo da Interface Gráfica Digital.....	50
<b>CAPÍTULO 2 - Otakus à luz da revolução da comunica mediada por computadores</b> .....	59
1. Otakus e a construção de espaços de autonomia.....	59
2. Necessidades e tendências no processo de comunicação.....	66
3. A configuração social da trajetória da mídia.....	71
4. Revendo o conceito de hipertexto: a marcha otaku e a verdadeira revolução.....	79
<b>CAPÍTULO 3 - Interconexões entre os mundos <i>online</i> e “<i>off-line</i>”</b> .....	93
1. A convenção e suas múltiplas práticas de consumo.....	93
2. Subespaços e aglomerações.....	101
3. Algumas observações a respeito da expansão otaku em Fortaleza.....	118
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	134
<b>ANEXOS</b> .....	141

# INTRODUÇÃO

## 1. O movimento otaku: temática, objeto e contexto

As tecnologias para informação e comunicação estão afetando de muitas formas a cultura de consumo, dominante nas sociedades contemporâneas. Especialmente nos grandes centros urbanos, presencia-se um amálgama de subculturas e estilos de vida: modos de comportamentos, estilos de vestimenta, maneiras de vivenciar certos espaços urbanos, de manipular códigos e mensagens provenientes da mídia (alternativa ou não) ...

A vida intermediada por telas de computadores, câmeras e celulares digitais, a transformação da moda e das comunicações alternativas como meio de se estar conectado com o novo são alguns dos aspectos que caracterizam certos modos de vida de hoje, especialmente dos grupos mais jovens das sociedades. Em sociologia, tal afirmação soa um tanto vaga. Diante de um contexto social permeado de textos e imagens eletronicamente interligados, a tentação é interpretar a sociedade pela simples leitura das coisas e dos objetos como códigos decifráveis<sup>1</sup>. Este trabalho considera o estudo empírico das relações sociais, e a tecnologia é enquadrada dentro do conjunto das necessidades, dos padrões de comportamentos e dos fatores históricos.

Por comportamento de consumo entende-se aquele em que os produtos consumidos ajudam a moldar a identidade das pessoas (SOLOMON, 2002). Por isso, inicialmente sustenta-se que:

compreender a cultura do consumo é mais uma questão de análise social que de análise textual, não um empreendimento de leitura, e sim de explicação e descrição. É uma questão de entender as formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social (SLATER, 2002, p. 146).

Evidentemente, produtos são também bens simbólicos (livros, músicas, uma peça de teatro), não necessariamente investidos de valor-mercadoria: por exemplo, arquivos de áudio ou vídeos compartilhados livremente pela Internet. Os bens

---

<sup>1</sup> Ver ensaio de Giddens (1999) sobre o estruturalismo e o pós-estruturalismo.

culturais podem ser digitalizados e difundidos por redes eletrônicas mundiais, de ponto a ponto. Até mesmo um livro inteiro pode ser digitalizado e disponibilizado na Internet, no formato *e-book*. Comunidades virtuais chegam a ser formadas para os membros digitalizarem e disponibilizarem livros sobre temas particulares que suprem o desejo do grupo. É o caso de comunidades organizadas para digitalizar livros de RPG (*roling playing game*, traduzido como "jogo de interpretação de papéis"), muitos dos quais só estão disponíveis digitalmente, uma vez que há anos deixou-se de publicá-los<sup>2</sup>.

No atual contexto das sociedades de consumo, permeadas pela comunicação mediada por computadores (CMC) e outras mídias digitais, o modo com que o indivíduo armazena, reproduz, transmite ou transporta mensagens abre caminhos diferentes para o processo de comunicação, para o relacionamento interpessoal, para o encontro, enfim, para o modo de experimentar a ordem social. Esta "fluidez simbólica" gera um campo novo e mais abrangente de investigação sociológica, em que o pesquisador utiliza-se de abordagem interdisciplinar, cada vez mais interligando tecnologia e cultura. Uma vez que os bens fluem por uma rede eletrônica global, destituídos de memória e valores coletivos mais locais, tal processo gera identidades que irão expressar culturas híbridas, frutos deste fluxo de bens e de interações sociais eletronicamente mediados (CANCLINI, 1998; 1999).

Como referencial empírico, esta pesquisa investigará o impacto da Internet na expansão da subcultura *otaku*, nome atribuído aos fãs de *animes* (ou *animês*) e *mangás*<sup>3</sup> que se auto-intitulam como tal (nem todo fã considera-se um *otaku* de fato). *Animes* e *mangás* são, respectivamente, desenhos animados e revistas em quadrinhos de origem japonesa. Os *otakus* são um fenômeno global totalmente livre de barreiras geográficas e culturais. Em Fortaleza, onde ocorreu esta pesquisa, eles elegeram a Praça Portugal como lugar de encontro, localizada na Aldeota, bairro residencial e comercial de classe média-alta. Atualmente, o local é endereço de outras "tribos", as quais fizeram muitos *otakus* abandoná-lo<sup>4</sup>. Em Curitiba, os *otakus*

---

<sup>2</sup> Ver a comunidade virtual "Aventuras Fantásticas e-books", uma febre de RPG da década de 1980 e 1990, em formato de livro-jogo ([www.orkut.com/Community.aspx?cmm=32247471](http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=32247471), acesso em 08/06/06).

<sup>3</sup> Como estas palavras serão bastante utilizadas em todo o texto, serão escritas a partir daqui sem o itálico.

<sup>4</sup> Tais como a subcultura EMO (acrônimo de *emotion hardcore*), vista de modo depreciativo por muitos *otakus*. O EMO é um estilo oriundo do *punk*, que nasce nos Estados Unidos em meados de 1980, com bandas de rock que compõem em um lirismo exacerbado, com letras instrospectivas.

chegaram a Praça do Japão<sup>5</sup>, mais ou menos no mesmo período da “colonização” em Fortaleza. Assim como ocorre em Fortaleza, há desentendimentos entre grupos distintos. Em depoimento via Internet, uma otaku relatou que muitos deles foram atacados por *playboys* danificando partes da Praça. Segundo ela, os *playboys*<sup>6</sup> agem assim porque os otakus curitibanos são amigos dos metaleiros, grupo que vive em torno do *rock*. Otakus também promovem encontros mais formais, em colégios, faculdades e espaços próprios para organização de eventos. Um *webblog* de cultura japonesa<sup>7</sup> cita matéria da Folha de São Paulo, referente à presença dos otakus (moda, tecnologia e animes) no Bairro da Liberdade em São Paulo:

O bairro da Liberdade se tornou o paraíso dos "otakus", como são chamados os aficionados por animes e mangás (desenhos animados e quadrinhos japoneses). Eles podem ser vistos aos fins de semana na estação Liberdade, muitas vezes vestidos como seus personagens preferidos. (...) Alguns vêm de longe, como o baiano Ricardo Silva, que organiza, em Salvador, o festival Anipólitan, que anualmente reúne "otakus" em um dos colégios da cidade. "Já vim pra São Paulo umas cinco vezes pra conferir a cultura japonesa, e sempre passo pela Liberdade." A sergipana Mai Soto também sempre visita a Liberdade quando está em São Paulo. "É um bairro adorável", diz ela, que é vocalista da Baka Sentai, banda cujo repertório é formado exclusivamente por *covers* de canções de animes. (...) Mineira e descendente de italianos, Natália Ximene, 20, mora há oito anos em São Paulo. Mas diz que se sente japonesa (Fonte: *Webblog* Shoujo Café: [shoujo-cafe.blogspot.com/2007/11/imigrao-japonesa-chega-2-sculo-com.html](http://shoujo-cafe.blogspot.com/2007/11/imigrao-japonesa-chega-2-sculo-com.html), acesso em 06/03/2008)

A propagação do estilo e modo de vida otaku em várias cidades no Brasil e no mundo (ver Anexo II) é um fenômeno recente porque até pouco tempo otaku era uma “elite *underground*”: indivíduos com práticas de consumo alternativas aos meios oficiais ou convencionais, ao passo que formavam grupos bastante restritos e especializados. Diante disso, as perguntas que podem surgir são: por que essa febre vinda do Japão? Por que animes e o que há de especial neles?

---

Assim como os otakus, são uma das “tribos” que mais se espalham, caracterizadas não só pela música, mas pelo comportamento e pelos trajés.

<sup>5</sup> Construída em 1962 como símbolo da colônia japonesa na cidade e revitalizada em 1993. Os otakus chegaram via globalização da cultura, não necessariamente porque a Praça tem como temática a cultura japonesa.

<sup>6</sup> Estilo de vida ou estereótipo de jovem de classe média, que depende dos pais para esbanjar dinheiro. A expressão *playboy* nasce nos Estados Unidos de 1950, quando o país passou por grande prosperidade econômica, e os rapazes ganhavam ou saíam no carro dos pais.

<sup>7</sup> O presente ano, 2008, foi o período de comemoração do centenário da imigração japonesa no Brasil.

No Japão dos anos de 1980, os indivíduos começavam a processar os efeitos de uma sociedade que, até então bastante tradicional, mergulhava profundamente no hiperconsumo e sofria grande influência da cultura *pop* norte-americana, por conta da ocupação depois da Segunda Grande Guerra. O Japão estava se consolidando como uma grande potência, especialmente na robótica e na eletrônica. O neoliberalismo da época abria a nação para o mundo, e abria este para as sensações eletrônicas advindas do Japão, especialmente os videogames<sup>8</sup>. Os japoneses começavam, de fato, a viver sob a expansão rápida da indústria cultural, da publicidade, da moda<sup>9</sup> e, sobretudo, da “cultura dos computadores” (LAMARRE, 2004; ENG, 2003; 2001).

Existem algumas controvérsias na grande comunidade de fãs de animes e mangás acerca do termo *otaku*. A esse respeito, a seguinte passagem de GRASSMUCK (1991, p. 1) é oportuna:

If you ask different people for a definition of the term *otaku* you get contradictory answers. In different phases of its dissemination it changed in meaning, and people look at it from different angles at any given time. What is the smallest common denominator? *Otaku* are teens or twens. Mostly boys. They usually wear jeans, T-shirt and sneakers, which might not sound very characteristic, but in fashion-crazy Japan it is. They despise physical contact and love media, technical communication, and the realm of reproduction and simulation in general. They are enthusiastic collectors and manipulators of useless artifacts and information. They are an underground, but they are not opposed to the system. They change, manipulate, and subvert ready-made products, but at the same time they are the apotheosis of consumerism and an ideal workforce for contemporary Japanese capitalism. They are the children of the media<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> A expressão “geração Nintendo” leva o nome da famosa multinacional da indústria dos videogames, e designa a forte influência do Japão na cultura de consumo mundial.

<sup>9</sup> Nomes como Yōji Yamamoto e Rei Kawakubo tornaram-se referências internacionais na moda, criando novos estilos que marcariam toda uma geração, mudando o rumo da indústria internacional da moda (BAUDOT, 2000, p. 313).

<sup>10</sup> “Se você pergunta a diferentes pessoas sobre a definição do termo *otaku*, você recebe respostas contraditórias. Em diferentes fases de sua disseminação, o termo mudou de significado, e as pessoas vêem-no de diferentes ângulos em qualquer momento. Qual é o menor denominador comum? *Otaku* são adolescentes. Na maior parte garotos. Eles normalmente vestem calça jeans, camiseta e tênis, que poderia não parecer muito representativo, mas no Japão obcecado por moda é assim. Eles dispensam contatos físicos e amam mídias, comunicação tecnológica, e o domínio da reprodução e da simulação em geral. Eles são colecionadores entusiasmados e manipuladores de artefatos e informações sem utilidade. Eles formam uma contra-cultura, mas eles não são contrários ao sistema. Eles mudam, manipulam e subvertem produtos acabados, porém eles são, ao mesmo tempo, a apoteose do consumo e uma força de trabalho ideal para o capitalismo japonês. Eles são os filhos da mídia” (GRASSMUCK, 1990, p. 1). (trad. do autor).

Embora animes e mangás sejam mais antigos que o nome otaku, dado aos fãs destes produtos, as primeiras referências a este termo só surgiram no Japão em 1980, designando inicialmente colecionadores obsessivos, indivíduos anti-sociais, compulsivos por tecnologia<sup>11</sup> (ENG, 2002). Isso reforça a relação entre o comportamento e a cultura eletrônica. Ou seja, havia uma massa crítica que estava experimentando uma nova mídia, que não a cultura de telespectador da TV. Por isso, os primeiros otakus foram os que começaram a produzir seus próprios animes, alguns fundando seus próprios estúdios, como o Gainax, em 1984. Este estúdio japonês consagrou-se pela superprodução *Neo Genesis Evangelion*<sup>12</sup>, uma obra prima genuinamente pós-moderna, que mistura enormes robôs, cenário pós-apocalíptico à sofisticada elaboração psicológica dos personagens, bem como da trama que os envolvem.

É oportuno destacar que animes e mangás, diferente dos desenhos animados e revistas em quadrinhos produzidos nos Estados Unidos, são como novelas e não são feitos apenas para crianças. Possuem tramas bem elaboradas, assim como a estrutura psicológica móvel das personagens, que passam por situações delicadas que as obrigam a mudar e assumir novas posturas diante do contexto (ver figuras 1 e 2). A seguinte passagem faz uma boa síntese das especificidades do anime e do mangá:

é a mistura da realidade cruel com um mundo de fantasia que faz os Mangás/Animes japoneses serem tão cativantes. Muitas séries populares, como *Ranma 1/2*, *Kimagure Orange Road* e a belíssima e mais famosa série do Japão, *Maison Ikkoku*, seguem a vida de pessoas "normais", que vão à escola, fazem dever de casa, trabalham e se apaixonam, e que às vezes tem [sic] uma vida secreta que os faz de alguma maneira especiais, tendo poderes psíquicos ou ainda possuindo amigos um tanto diferentes... (como seres espaciais, vampiros ou demônios, que na cultura japonesa não significam necessariamente o mal). Mesmo em mundos que existam num futuro distante, ou muito tempo atrás, o leitor/espectador é lançado a um mundo de personagens tridimensionais, que estão longe de serem perfeitos, tem hábitos estúpidos ou defeitos na personalidade... e que tem também esperanças e sonhos que fazem o espectador/leitor simpatizar-se com eles.

<sup>11</sup> Na mesma época, o termo otaku surgiu na mídia através do caso Tsutomu Miyazaki, um jovem de 26 anos que seqüestrou, molestou e assassinou quatro jovens garotas. Em seu apartamento a polícia encontrou vasta coleção de mangás, muitos de teor pornográfico. Embora *otaku* no original em japonês seja um tratamento respeitoso na segunda pessoa, no Japão a palavra ficou mais conhecida para designar pejorativamente maníacos obsessivos por alguma coisa.

<sup>12</sup> Em japonês (sem tradução oficial para o português), *Shin Seiki Evangelion*, escrita e dirigida por Hideaki Anno. Lançado na TV japonesa em 1995, no Brasil, em canal por assinatura. Estas restrições foram significativamente superadas pelos otakus via Internet e digitalização em DVD.

(Fonte: [www.animesdistro.com/anime](http://www.animesdistro.com/anime), portal para otakus, acesso em 20/04/2008).

Os temas são bastante variados, com reflexões que abrangem o amor, a dor da perda, a auto-superação, o valor da amizade, e até religião e terror, como no anime *Hellsing*, que une catolicismo ao universo dos vampiros. Muitas vezes, como em *Neo Genesis*, os mundos ontológicos misturam-se, trazendo mudanças repentinas para a vida das personagens e para toda a trama da animação.

A primeira grande expansão da cultura otaku foi, paradoxalmente, nos Estados Unidos. A cultura de consumo americana, que tanto influenciou o Japão contemporâneo, depois passou a receber forte influência da cultura otaku, que, para alguns críticos culturais, é a expressão de uma sociedade japonesa “tradicional global” (UENO, 1996; AZUMA, 2001). Estudantes trouxeram estes produtos para dentro das universidades norte-americanas, especialmente aqueles aficionados por computadores, *hackers* e outras chamadas “tecnolites”. Enquanto no Japão otaku recebe uma conotação mais negativa, nos Estados Unidos é referido diretamente ao mundo dos *hackers*<sup>13</sup>, como *cyberpunks*<sup>14</sup>, individualistas (KINSELLA, 1998; ALLISON, 2002). Uma minoria, principalmente nas universidades, foi aderindo à cultura otaku, que já nos anos de 1990 não dizia respeito a um fenômeno tipicamente da sociedade japonesa, mas sim a uma tendência de consumo que varreria o mundo, associada com a crescente influência das novas mídias eletrônicas. É sobre esta tendência, agora em seu ápice, que este trabalho procurou ser desenvolvido.

---

<sup>13</sup> O termo *hacker* é frequentemente mencionado de forma negativa, principalmente pela mídia, como pessoas que invadem sistemas, roubam senhas pessoais e disseminam vírus. Mas este não é o sentido que a comunidade atribui a si mesma, e não é o significado original do termo (ver página 40).

<sup>14</sup> Termo cunhado por volta de 1980. Sub-gênero de ficção científica que mostra o lado distópico do surgimento das novas tecnologias, associado ao crescente poder, em nível global, das corporações financeiras e comerciais sobre as sociedades. Para maiores detalhes, ver AMARAL (2005).



Fig. 1 - Cena de *Neo Genesis Evangelion*. Shinji Ikari com olhar distante como se algo o preocupasse intimamente. Esta é uma das características marcantes dos bons animes, que levam o público para dentro do mundo psicológico das personagens e a vivenciar seus dramas.

Fonte: [www.eyrie-productions.com/NXE/GFX/04shinji.gif](http://www.eyrie-productions.com/NXE/GFX/04shinji.gif), acessado em 20/03/2008.



Fig. 2 - *Ghost in the Shell*, anime com inspiração *cyberpunk*, sucesso que mistura temas policiais com ficção científica. Faz uma discussão um tanto filosófica acerca da identidade pessoal, da natureza da consciência humana e o pós-humano. Está ambientado em 2029, quando surge uma nova tecnologia que conecta o cérebro humano à computação e à rede mundial de computadores. Característica importante de animes e mangás é essa profundidade temática, que o distingue de desenhos ocidentais. Fonte: [atooufeito.com.br/tv-cinema/materias-3/ghost-in-the-shell](http://atooufeito.com.br/tv-cinema/materias-3/ghost-in-the-shell), acessado em 20/03/2008.

## 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, p.78-79),

As relações de proximidade só recuam num panorama de “sociabilidade ampliada”, escolhida, móvel e temporária de acordo com as *novas personalidades individualistas*. 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 freqüentemente 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 (Grifo meu).

Para se ter uma apreensão empírica 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. Minha hipótese é que 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 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. Uma vez que o contexto

sócio-histórico é marcado pela globalização, e a mídia digital está se tornando dominante, os símbolos acabam sendo 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*)<sup>15</sup>, 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,

---

<sup>15</sup> 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](http://www.prof2000.pt/prof2000/guia_irc/irc1.html).

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 dos otakus em praças, *shoppings* e eventos é trocar ou comprar as séries em DVD traduzidas por esses grupos. Na enquete exploratória aplicada na Super Amostra Nacional de Animes (S.A.N.A) de 2006, constatei que a casa dos amigos e as informações por eles passadas tem um peso importante para a circulação das novidades, para o compartilhamento dos produtos e, claro, para a própria sociabilidade da cultura otaku.

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 “*habita*” de informalidade natural das redes da subcultura otaku (ver figuras 3 e 4).

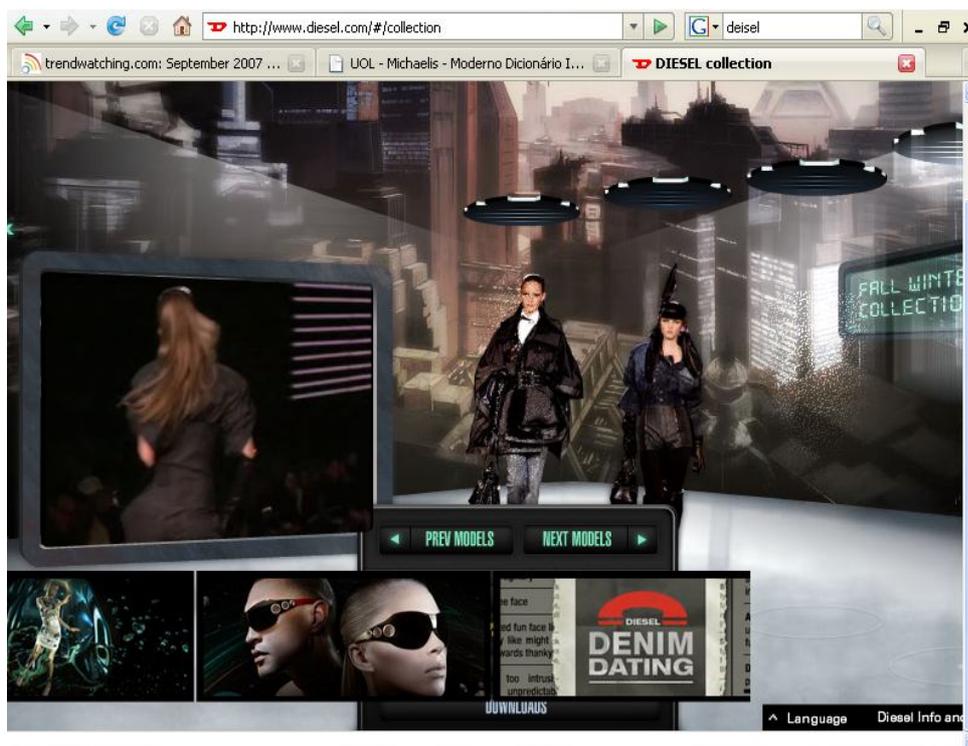


Fig. 3 - Site da Diesel, uma das maiores grifes de moda da Italiana que vende roupas para jovens com alto poder aquisitivo. O conceito do site é baseado na estética *cyberpunk*. Fonte: <http://www.diesel.com/#/collection>, acesso em 24/09/07.



Fig. 4 - 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/044O4175Ns54h>, acessado em 24/09/2007.

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.

Essa relação entre o *online* e o *off-line* é crucial para os objetivos traçados nesta pesquisa e será analisada em detalhes no Capítulo III.

É importante, por isso, considerar que a Internet parece ser o suporte mais viável para suprir as necessidades de interação e informação das “comunidades de otakus”. Essa rede gigantesca de computadores interligados por um protocolo comum, por enquanto, tem o computador como principal máquina de acesso<sup>16</sup>; sua arquitetura aberta é que permite aos indivíduos obter e enviar de modo direto bens simbólicos digitalizados (mensagens de texto, voz, música, imagem, vídeos, enfim, produtos culturais diversos). Um indivíduo ou um grupo pode criar a própria página e com ela se tornar difusor de produtos. Por sua vez, a página pode ser um meio de o indivíduo interagir com outros usuários.

Para se entender um pouco da tecnologia digital, o exemplo de Negroponte parece esclarecedor:

Digitalizar um sinal é extrair dele amostras que, se colhidas a pequenos intervalos, podem ser utilizadas para produzir uma réplica aparentemente perfeita daquele sinal. Num CD, por exemplo, tais amostras são colhidas 44,1 mil vezes por segundo. A onda de áudio é registrada sob a forma de números discretos (eles próprios transformados em bits). Tocadas novamente a uma taxa de 44,1 mil vezes por segundo, essas séries de bits resultam numa reprodução contínua da música original (NEGROPONTE, 1995, p. 19-20).

Uma vez digital, um vídeo ou uma música, por exemplo, pode ser armazenado e compartilhado pela Internet, com fluxo determinado pelo interesse dos usuários; se há uma grande congregação em torno de um produto, pode-se

---

<sup>16</sup> Estão sendo desenvolvidas novas máquinas digitais portáteis para acesso a Internet, como mini *laptops* e *Smartphone*. O custo alto e a instabilidade da conexão, pelo menos no Brasil, ainda são os maiores empecilhos para a Internet móvel deslançar, do modo como ocorreu com a telefonia móvel.

dizer que os fluxos de bits (a demanda) chega a formar comunidades informais *online* de consumidores de um bem simbólico. 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, e ela está se expandindo a cada minuto.

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, p. 19),

(...) 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.

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 Internet<sup>17</sup>, 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 figura 5).

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 MP3<sup>18</sup>, tornando o arquivo pequeno, com perda de qualidade quase imperceptível ao

---

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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

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).



Fig. 5 - 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](http://www.keiichianimeforever.com), acessado em 07/03/2007.

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

---

ajuda do P2P (par-a-par) do Napster, nasceu uma nova cultura da música (Ver discussão no Capítulo II).

comportamento ou de contextos sociais que os afetam<sup>19</sup>. 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”<sup>20</sup> 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”. Isso não descarta o fato de este novo ambiente apresentar também novos riscos existenciais, como se verá no corpo desta pesquisa. 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.

---

<sup>19</sup> Émile Durkheim em *O Suicídio* foi, provavelmente, o primeiro a mencionar este tipo de comportamento social na literatura científica. A presente dissertação, ela própria, é decorrente da propagação abrupta do modo de vida otaku na cidade de Fortaleza, uma “epidemia” de consumo que se espalha em diversos bairros e regiões, sendo também um caso de fenômeno sociológico urbano.

<sup>20</sup> 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.

#### 4. Observações metodológicas

Como ponto de partida para a compreensão do que foi acima exposto, realizei uma análise da Super Amostra Nacional de Animes (S.A.N.A). Em um primeiro contato, de caráter exploratório, fiz um levantamento quantitativo na S.A.N.A de 2006, acompanhado do uso da fotografia como técnica de coleta de dados. Este trabalho inicial auxiliou no rumo que o trabalho tomou e na descoberta de literatura pertinente ao assunto. Na S.A.N.A de 2007 fiz observação e entrevistas não estruturadas, usando também a fotografia. Nesta segunda fase da pesquisa, estava munido de conhecimentos teóricos e dados secundários sobre o tema, podendo visitar e repensar o que foi visto em 2006. Deve-se destacar o extenso volume de dados secundários publicados na Web, bem como artigos acadêmicos de autores de diversos centros de pesquisas. Qual é, especificamente, a?

Para se ter uma noção da importância da S.A.N.A, trata-se do maior encontro de otakus do Ceará, chegando a reunir milhares de fãs de animes e mangás<sup>21</sup>. A Super Amostra disponibiliza animes em salas de vídeo, bancas de mangás, concurso de *cosplay*<sup>22</sup> e de *j-music* ou *j-rock*. Segundo os números divulgados no *site* oficial do evento ([www.portalS.A.N.A.com.br](http://www.portalS.A.N.A.com.br)), a quantidade de inscritos passou de 5 mil pessoas em 2003 para cerca de 12 mil em 2005. O Encontro é significativo do ponto de vista da abrangência, por reunir fãs de praticamente todos os bairros de Fortaleza. Na pesquisa exploratória realizada na Amostra de 2006, cerca de 77 bairros foram citados pelos entrevistados, dos quais nove localizados em municípios da Região Metropolitana de Fortaleza e cinco pessoas vindas do interior do Estado (Tabuleiro).

Mesmo após este evento, as socializações ainda continuam operando em outros lugares, energizadas pela vivência ininterrupta no espaço de dados. Outros mini-eventos ocorrem durante o ano, porque as novidades são captadas pela rede, para depois serem levadas aos encontros.

Interessaram a esta investigação, particularmente, os aspectos ligados à socialização ampliada pelas possibilidades do ciberespaço, tendo como motivação as práticas sociais da cultura otaku. Esta, em si, não constitui o objeto da presente

---

<sup>21</sup> Observação do próprio autor, em eventos de 2006 e 2007.

<sup>22</sup> O *cosplay* é alguém que se veste e interpreta um personagem de anime, quase sempre, aquele personagem de quem ele mais gosta e mais se identifica.

dissertação, pois estudá-la, em si, constituiria um trabalho a parte. O ponto chave são as mudanças no comportamento de consumo relacionadas ao advento do ciberespaço, um marco tecnológico na cultura e sociedades modernas.

Mas as nuances dessas mudanças só são interpretáveis, de um ponto de vista sociológico, por meio de pesquisa empírica, pela observação do comportamento social dos sujeitos envolvidos. Os princípios dessas nuances são discutidos no Capítulo I, e seus desdobramentos foram registrados nos outros dois capítulos.

A expansão do consumo de animes entre os jovens de Fortaleza evidencia a potencialidade da Internet em difundir informação e produtos. Como foi dito, a maior parte dos animes só existe por meio da Internet. E mesmo diante desta suposta limitação, os animes são uma verdadeira febre, como indica o crescimento da S.A.N.A. O portal [animespirit.net](http://animespirit.net), uma comunidade virtual de otakus possibilitada pelos recursos da Web foi tão imprescindível quanto a S.A.N.A para a reflexão aqui proposta. O referido portal, construído por jovens *experts* em *design* e programação, fãs de animes e mangás, serviu também como “campo”. Foi necessário que o pesquisador criasse sua própria página na comunidade para interagir com os otakus, como alguém *pertencente* ao grupo (em caráter iniciante). Diferente das técnicas de coleta de dados na “pré-história” da correspondência, a interação via computador é como uma conversa textual, e permite uma relação mais tridimensional, com informações mais contextuais e com maior nível de empatia, uma vez que os indivíduos podem aprofundar-se mais no diálogo, revestido com o “casulo protetor” das telas de computadores. As desvantagens não estão ligadas ao fato de ser uma interação “virtual”, mas ao fato de não existir o *feedback* da comunicação não-verbal, presente em outras técnicas, embora as pessoas estejam criando formas de superar esta limitação da interação *online*<sup>23</sup>.

Durante o início do segundo semestre de 2007 até janeiro de 2008 registrei mais de 160 interações com mais de 60 otakus. Estes contatos variaram de diálogos episódicos a encontros mais aprofundados. Certos trechos são citados no trabalho,

---

<sup>23</sup> *Emoticons* (*emotion*, emoção, + *icon*, de ícone) são maneiras de simular expressões faciais por meio de caracteres tipográficos ou pequenos desenhos em forma de rosto, que indicam estados de emoções e sentimentos. É um mecanismo que o indivíduo usa para mostrar sua reação a uma fala, minimizando a “impessoalidade” dos ambientes *online*. Existem de modo disseminado pela Internet e também existem os que são específicos da comunidade otaku. Para vê-los, basta acessar <http://pt.wikipedia.org/wiki/Emoticon> (acessado em 24/03/2008).

mas a maior parte serviu para reflexão e análise, formatando o escopo teórico da linha de investigação proposta nesta pesquisa. Alerto que, sempre que possível, a grafia dos entrevistados via Internet foi mantida, para preservar ao máximo o hábito de interação presente nesta tecnologia.

Enquanto no **Capítulo II** serão discutidas implicações do consumo e da Internet para os meios de comunicação, a partir do modo particular com que a subcultura otaku interfere na mídia, no **Capítulo III**, âmbito da questão e que dá nome a esta dissertação, o S.A.N.A e o [animespirit.net](http://animespirit.net), bem como outros contextos sociais *online*, serão descritos de modo superpostos, de uma maneira tal que se possa compreender a relação entre o mundo das relações *online* com as práticas sociais em co-presença.

O **Capítulo I** procurou esclarecer algumas questões surgidas pela própria natureza interdisciplinar da presente proposta. Aborda aspectos do *design* de interação, ciência resultante de um novo paradigma de desenvolvimento de instrumentos interativos, mais sensíveis às diversas necessidades das pessoas. Analisa aspectos de ordem teórica e elementos históricos referentes a fatores sociológicos do desenvolvimento das redes de computadores. Contém, ainda, uma breve discussão do paradigma da pesquisa (descrição metodológica) no mundo *online* (sociologia no espaço de dados).

No primeiro momento, a análise passará a impressão de utilizar os otakus como pretexto para discutir tecnologia. No entanto, logo se verá que, de fato, fatores culturais e tecnológicos estão imbricados, no caso dos otakus de modo especial, por se tratar de apropriação tecnológica autônoma por parte de atores sociais. Outro esclarecimento preliminar diz respeito ao fato de esta pesquisa adotar uma postura teórica que dá mais ênfase à ação social em detrimento da estrutura. A intenção de discutir tecnologia não é sustentar que esta define em primeira instância os fatores sociais. Como se constatará, a criatividade humana, mesmo no âmbito “micro-sociológico”, é importante “mola mestra” para mudanças e adaptações dos meios de comunicação e das formas mediadas de relacionamento humano.

Por isso, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar como a subcultura otaku vem adaptando as novas tecnologias digitais, particularmente a Internet, para seus propósitos de consumo e de relacionamento interpessoal, de um modo a criar

redes mais informais, autônomas e flexíveis frente aos meios oficiais estabelecidos. É um trabalho de caráter preliminar que procurou dar sua parcela de contribuição nas discussões sobre a cultura contemporânea (ou pós-moderna, para alguns), em particular, o comportamento de consumo e as novas mídias eletrônicas.

Tais temáticas são importantes não só para o profissional de sociologia e antropologia. Por isso, acredito que muitos elementos desta dissertação são úteis para profissionais das áreas de moda, comunicação, *design* ligado à informática, dentre outras correlatas, embora a pretensão tenha sido a de fazer um trabalho acadêmico.

# CAPÍTULO I

## DO DESIGN INTERACIONAL À ETNOGRAFIA DA NOVA MÍDIA: INTERATIVIDADE, CONSUMO E TECNOLOGIA

### 1. A sociologia do *design* de interação

A Web é uma tecnologia que surgiu no começo de 1990, desenvolvida pelo programador inglês Tim Berners-Lee, revolucionando a navegação pela Internet. Com uma aplicação de compartilhamento de informação, permitiu à rede de computadores fornecer dados em forma de hipertexto. Para ver a informação, pode-se usar um software chamado navegador (*browser*), utilizado para descarregar os dados, chamados "documentos" ou "páginas" de servidores de Internet. Tais servidores são computadores especiais que armazenam estas páginas ou *sites*. Assim, com o *browser*, o usuário exibe os dados em sua tela de computador. O usuário pode então seguir os links na página para outros documentos ou mesmo enviar informações de volta ao servidor, interagindo com ele<sup>24</sup>. Cada documento está ligado a outro, que, por sua vez, está ligado a outros documentos. Daí o termo "hipertexto" (conjunto de vários textos interligados).

Como diferentes processos de interação social ampliam-se através das tecnologias digitais, e como estas envolvem, sobretudo, a comunicação de símbolos, a experiência resultante, uma vez que extrapola a esfera individual e se enraíza na sociedade, é o que se pode chamar de *cultura digital*.

A tecnologia digital é maleável, flexível e interativa, de tal modo que processos de inovação de baixo para cima (*bottom-up*) acontecem de modo significativo, como foi a difusão dos otakus. É maleável quando se consideram as formas de armazenamento e a interferência na estrutura dos dados (por exemplo, quando se reduz o seu tamanho). É possível guardar texto, imagem e som de diversas formas, pois todos os três se resumem a bits<sup>25</sup>, e não a estruturas físicas

---

<sup>24</sup> Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web>, acessado em 08/06/06.

<sup>25</sup> A tecnologia da informação é digital, utiliza o bit, que é a menor unidade de informação na computação. É uma simplificação para dígito binário (*Binary digiT*, em inglês), que é convencionalmente expresso como 0 ou 1 (zero, a energia é bloqueada – um, a energia é transferida. Num contexto mais amplo, são quaisquer dois valores mutuamente exclusivos). As informações que trafegam pela Internet são em formato de bits. Maiores detalhes em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bit> e <http://www.viphostsystem.com/glossario/glossario.html>, acessados em 08/06/06).

inerentes a eles. Daí também a flexibilidade, uma vez que se pode modificar os dados e uni-los com dados diferentes, tornando-os compatíveis entre si. Além disso, os programas ou *softwares* podem ser modificados, uma vez que se conheça o seu código-fonte<sup>26</sup>. Em suma, não há uma rigidez como ocorre quando os dados são constituídos por átomos, como no caso de um disco de vinil ou de uma folha de papel. Podem-se manipular virtualmente os diferentes tipos de dados, como se o usuário os tocasse; imergir em ambiente de textos, unindo-os a imagens e sons ou o contrário; ou ainda, agir sobre eles, copiando, colando e até acrescentando conteúdo coletivamente, de forma compartilhada. Eis aqui a interatividade, que acontece entre o indivíduo e os dados e entre ele e outros indivíduos ou grupos maiores através do universo de dados digitais, que é o meio dessa interatividade.

Essa relação específica que se presencia entre o comportamento simbólico e a tecnologia digital é, atualmente, de grande interesse para a sociologia e à antropologia, disciplinas muitas vezes articuladas com outras áreas (*design* de interação, engenharia da computação), quando da criação de novos dispositivos tecnológicos. Nas palavras de PREECE et. al. (2005, p. 30),

sempre se soube que para o sucesso do *design* de interação muitas disciplinas precisariam estar envolvidas. A importância de se entender como os usuários agem e reagem a situações e como se comunicam e interagem acarretou o envolvimento de pessoas de disciplinas diferentes, como psicólogos e sociólogos, em questões referentes ao design de interação. (...) Sociólogos, antropólogos e dramaturgos foram incorporados ao quadro das equipes, todos com uma atitude diferente da dos psicólogos quanto à interação humana. Esse conjunto de pessoas promoveria a combinação certa de habilidades com a compreensão das diferentes áreas de aplicação necessárias para projetar a nova geração de sistemas interativos.

Considerando-se os fenômenos a partir dessa relação, os aspectos tecnológicos envolvidos assumem importância especial. Com a tecnologia digital, as pessoas estão estabelecendo uma relação diferente com suas máquinas. Os *softwares* estão sendo agregados a quase todas as formas de experiência e habilidade humanas, da arquitetura que gera modernos edifícios graças à realidade virtual, até as formas de conversação mais banais, suportadas por *softwares* com

---

<sup>26</sup> **Código-fonte** (ou **source code** em inglês) é o conjunto de palavras escritas de forma ordenada, contendo instruções em uma das linguagens de programação existentes no mercado, tais como Visual Basic, JAVA e PHP. Após compilado, este conjunto de palavras de uma das linguagens de programação transforma-se em *software*, ou seja, programas executáveis. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org>, acessado em 08/06/06).

interface atraente para tal função, como o MSN Messenger e o Orkut<sup>27</sup>. Por isso, se existe algo comum aos exemplos acima citados, são as evoluções da interface, tornando viável uma gama inimaginável de práticas sociais. O que vem a ser interface? De acordo com JOHNSON (2001, p. 17),

em seu sentido mais simples, a palavra se refere a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação *semântica*, caracterizada por significado e expressão, não por força física. (...) Para que a mágica da revolução digital ocorra, um computador deve também *representar-se a si mesmo* ao usuário, numa linguagem que este compreenda (grifo meu).

Em síntese, as tecnologias digitais permitem uma extensão e uma profundidade espacial devido a um meio virtual de informação, com inéditas possibilidades de interatividade e de escolhas múltiplas, o que é conhecido hoje por ciberespaço: um “lugar” virtual, mas onde se fazem coisas de fato, como conversar, conhecer pessoas, locomover-se em espaços tridimensionais, criar e compartilhar produtos. Constitui-se em um espaço onde desejos e valores humanos podem ser transmitidos, recebidos e compartilhados entre um número incrivelmente grande de redes conectadas. É a Internet o conjunto dessas redes, a infra-estrutura tecnológica de uma espécie de “rede das redes”.

É possível, pois, visualizar processos de difusão de atividades e de bens socialmente conduzidos e tecnologicamente determinados, em parte impulsionadas pelo comportamento de consumo ligado às tecnologias digitais.

Por isso, seria bastante complicado observar a subcultura otaku apenas como grupos que se reúnem em praças e *shoppings*, sem o *feedback* auxiliado pela Web; algo como observar a ponta de um *iceberg*, quando há muito mais para averiguar: o incomensurável mundo *online*, como se verá neste trabalho. Deve-se ressaltar que a intensidade dos relacionamentos não dependem, necessariamente, do encontro físico, uma vez que, pelas entrevistas e materiais analisados na Web,

---

<sup>27</sup> MSN (de **M**icrosoft **N**etwork, um portal de serviços da Microsoft) Messenger é um dos vários *softwares* de conversação instantânea ou simplesmente, mensageiro instantâneo, disponíveis na Web, enquanto o Orkut é um dos muitos sites de redes sociais, com diversos recursos para ajudar a encontrar e manter relacionamentos.

há muita confiança entre otakus que se conheceram apenas de modo *online*, como será visto.

A interconexão de experiências entre o que se vive na Web e na vida “*off-line*” acarreta na nova cultura de consumo, uma outra modalidade de escolhas, a liberdade da informação pelo uso do computador pessoal e da Internet. Nem sempre, porém, o computador e a tecnologia de redes foi um espaço tão aberto e intuitivo, como se verá adiante.

Durante a revolução digital, para o espaço de dados interativo e iconográfico tornar-se realidade, houve um longo e árduo processo de estudos quase sempre de caráter colaborativo, desde a década de 1940: os estudiosos começavam a partir de uma contribuição deixada por outros, mesmo que não intencional, (Vannevar Bush, Alan Turing, Warren Weaver, Marvin Minsky, Tim Berners-Lee dentre outros)<sup>28</sup>. Este movimento contínuo, conectado a uma crença no próprio bem da tecnologia para a sociedade, levou ao “milagre” da realidade virtual, uma revolução no modo como os indivíduos processam símbolos e se conectam uns com os outros.

Nos últimos anos, boa parte desse processo pode ser resumida no que se tem chamado de *design* de interação, uma visão de desenvolvimento de *software* centrada no ser humano. O termo sugere um grau acentuado de sintonia entre as tecnologias digitais e o comportamento e as necessidades humanas. No período do *boom* tecnológico de 1970 ainda estava em teste uma interface gráfica que pudesse ser usada por qualquer pessoa, ou seja, que empreendesse uma popularização do indigesto computador, retirando o caráter exclusivo de seu uso, confinado às redes de *experts* em computação.

Numa definição genérica, trata-se do “*design* de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho” (PREECE et al, 2005, p. 28).

Do ponto de vista sociológico, o conceito de “*design* de interação” tem implicações profundas mais aparentes. Pode-se dizer, inspirando-se na linha teórica de GIDDENS (2002; 1991), que se trata de um sistema especializado e abstrato de conhecimentos que interfere diretamente nas práticas humanas, particularmente no modo como o indivíduo interage com os outros. Basicamente, isso afeta o caráter da

---

<sup>28</sup> Ver JOHNSON, 2003; RHEINGOLD 1997.

comunicação humana. Interfere na vida social no momento em que altera o modo tradicional ou “natural” da interação direta, assim como o fizeram outras tecnologias, como telégrafo, telefone, rádio e televisão, dentre outras<sup>29</sup>. Por exemplo, muitas atividades dependem da existência de *softwares*: o trabalho e o acesso instantâneo a informações que podem estar do outro lado do mundo, acesso a pessoas e a certos bens de consumo, ou até a estilos de vida. Por sua vez, a intrusão de conhecimentos especializados na vida social descreve uma característica importante da modernidade, diretamente relacionada com a crença no uso da tecnologia para o bem estar dos indivíduos, incluindo, pois, a referida revolução digital.

Tais sistemas abstratos, uma vez inseridos na vida social, transformam-na de modo que ela não será como antes, o que distingue as sociedades modernas de todas as outras. Aspecto fundamental da modernidade é que o universo das transformações tecnológicas, inclusive aquelas que afetam a realidade mais íntima das pessoas, é uma espécie de “mundo sem volta”, inserindo e recebendo *realimentação* da vida social. Esta é afetada cada vez mais por sistemas especializados (ou sistemas peritos) e menos por modos tradicionais de experiência cultural (GIDDENS, 1997).

A propagação rápida de modos de vida, estilos e produtos deve-se, em parte, às facilidades trazidas pelo *design* de novos sistemas interativos subjacentes ao espaço de dados. Por exemplo, é crucial à subcultura otaku a grande disponibilidade de *softwares* de mensagens instantâneas, de criação de páginas pessoais carregas de aplicativos, *softwares* para compactação de vídeo e música, dentre muitos outros que acabam parecendo “extensões artificiais da própria habilidade lingüística do ser”<sup>30</sup>. A cultura da liberdade subjacente ao desenvolvimento dessas tecnologias foi decisiva para tornar muitos desses

---

<sup>29</sup> Ver Capítulo II.

<sup>30</sup> Esta frase faz menção a duas coisas. Primeiro, indiretamente ao termo *cyborg* (ligação entre corpo e máquinas computadoradas), oriundo de *cybernetics*, ciência fundada em 1948 pelo matemático Norbert Wiener em colaboração com estudiosos de outros campos do conhecimento, inclusive das ciências sociais, com Gregory Bateson, Margaret Mead e Paul Lazarsfeld. Para Ho Kim (2004), a cibernética não vingou no plano científico, mas deixou resíduos na tecnologia e na ciência presentes até hoje. As idéias *cybers*, a conexão dos seres humanos com redes e máquinas inteligentes, retornam com vigor em 1980, na forma da literatura e da cultura “*cyber*”-punk. Vale lembrar que os otakus são um ramo dentro da cultura *cyberpunk*, e que referida década é o início da era tecnológica para a então superpotência japonesa. A segunda menção é uma referência direta à obra de Marshall McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, de 1964. Embora McLuhan tenha escrito sua obra bem antes da Web, criou uma imagem poderosa acerca das tecnologias de comunicação – meios de linguagem e de explicitação – sendo, pois, ainda influente para a contemporaneidade.

*softwares* gratuitos e a arquitetura da rede aberta. Estes operam como ferramentas para otakus libertarem os bens simbólicos (animes, mangás, *j-rock* etc.) da formalidade da indústria, fazendo-os trafegarem de PC a PC na velocidade da Internet.

Assim, a cultura de consumo otaku em Fortaleza é incrementada por lógicas e códigos advindos de outras experiências urbanas (a colagem de imagens do espaço de fluxos), sendo que o espaço visual ou textual digital serve como interface entre as experiências distantes e específicas; às vezes, ele mesmo é a experiência. O espaço de dados da Internet é um ambiente incomensurável, desenhado para simulação tátil e comunicação horizontal livre. Com o *design* de interface e de interação ele ganhou linguagem visual. Seus usuários existem de fato, no mundo físico, mas vivenciam os códigos virtualmente, mediados por interface gráfica, não estando de fato no mesmo lugar. Este lugar é uma simulação operada por *softwares*, criando a mágica da interação *online*. Em síntese, é mais ou menos como afirma JOHNSON (2001, p. 20):

à medida que nossas máquinas vão sendo cada vez mais plugadas em redes globais de informação, vai se tornando mais difícil *imaginar* o espaço de dados na ponta dos nossos dedos, visualizar mentalmente toda essa complexidade – à maneira que os habitantes das cidades, na expressão do sociólogo Kevin Lynch, “mapeiam cognitivamente” os ambientes de seu mundo real.

Parte disso se denomina vida digital: a relação ininterrupta entre a dinâmica da sociabilidade concreta, a vida *off-line* fora das redes de computadores, e a realidade “virtual” do modo descrito acima, que “derrama” para o *off-line* novas estéticas e preferências de consumo, modos de comportamento e produtos de diversos mercados, oriundos de diversas culturas. Neste momento vê-se que a própria separação entre o *off-line* e o *online* é impossível, a não ser no sentido de o indivíduo estar desconectado do acesso às redes, não só da Internet, mas de outras infra-estruturas dominantes, como espaços de trânsito (aeroportos, estações de trem de alta velocidade) e espaços de consumo (*shoppings*, centros culturais, como Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura em Fortaleza<sup>31</sup>, dentre outros.

---

<sup>31</sup> Discuti em minha monografia a dimensão da “desconexão social” ligada ao espaço urbano, a partir do Dragão do Mar. Uma análise mais detalhada das questões ligadas ao patrimônio cultural e ao planejamento urbano no contexto da globalização, com enfoque no Dragão do Mar, está em Gondim

Nessas condições, compreender a interface pela qual se estabelecem laços sociais ou simplesmente se criam vínculos com pessoas e grupos, é investigar um *espaço emergente* de experiência humana. A nova interface e seu contínuo aperfeiçoamento tornam o espaço virtual mais intuitivo. Para se ter uma noção, recentemente tornou-se possível colocar um vídeo na Internet com procedimentos simples mesmo para uma criança de 9 anos. Muitas animés são vistos em *sites* especiais para vídeos. Otakus conseguem unir cenas de animés e vincular o resultado a uma canção, como num “videoclipe caseiro”, os AMV’s (de *anime music animation*), sem que para isso sejam necessários complexos conhecimentos de informática.

Essa fácil leitura das ferramentas digitais, em parte, faz a cultura de consumo de hoje muito mais veloz em relação há algumas décadas. A interface gráfica do usuário ou GUI (de Graphical User Interface) tem sido revolucionária por possibilitar que um número extraordinariamente maior de indivíduos adentre o espaço informação de bits, mas também por permitir que o usuário produza e divulgue conteúdo de forma alternativa às fontes oficiais. Quando se vai a uma praça ou a algum *shopping* onde vários otakus se reúnem, a regra é trocar DVD’s ou emprestar e pegar os que ainda não se assistiu. Os DVD’s são legendados, com novos recursos de *software*, de fã para fã, e contêm episódios de animés inéditos baixados da Internet. Essa prática oriunda de um mercado informal permite a difusão de “bens simbólicos” antes mesmo que estes cheguem à TV ou às lojas especializadas<sup>32</sup>.

O *design* de interação leva a usabilidade<sup>33</sup> para dentro do processo de *design* de *software*, o que significa que a perspectiva do usuário é incorporada às características fundamentais do produto. Do ponto de vista sociológico, as habilidades humanas de cognição, socialização e comunicação, bem como as

---

(2006). No mundo globalizado espaços de consumo como o Dragão fazem o “*link*” que interligam a cidade na rede do turismo, em maior ou em menor grau.

<sup>32</sup> Por exemplo, embora existam vários indivíduos que se intitulam j-rock, não existe artista desse gênero lançado em mercado nacional

<sup>33</sup> Na interação humano-computador e na ciência da computação, *usabilidade* normalmente se refere a simplicidade e facilidade com que uma interface, um programa de computador ou um *website* pode ser utilizado. Usabilidade está diretamente ligada ao diálogo na interface, e é a capacidade do software de permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema. Ser de fácil aprendizagem, permitir utilização eficiente e apresentar poucos erros são os aspectos fundamentais para a percepção da boa usabilidade por parte do usuário. (fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Usabilidade>, acessado em 08/06/06).

diferenças culturais e padrões de socialização, irão direcionar o desenvolvimento dos produtos. Está no âmago dos melhores *softwares* um bom *design* de interação, permitindo que o mundo da Web seja cada vez mais sofisticado e inteligível para os usuários. O processo do *design* interativo é, acima de tudo, descobrir e interpretar uma tendência. É o caso dos programas de compartilhamento de arquivos, o primeiro deles chamado Napster<sup>34</sup>, e do próprio [animesprit.net](http://animesprit.net), tanto por sua idéia no conjunto como pelo misto de recursos interativos, permitindo aos usuários-otakus serem também criadores (criam suas próprias páginas, suas Web-rádios personalizadas e publicam seus próprios mangás, as *fanfics*, como se verá nos próximos capítulos).

Deste modo, a interação flui espontaneamente entre pessoas e grupos, os quais despendem pouco tempo aprendendo sobre o sistema, ao contrário do que ocorria há apenas duas décadas. Em consequência disso,

como surgiram novas ondas de desenvolvimento tecnológico nos anos 90 [1990] – redes, computação móvel e sensores infravermelhos –, a criação de uma diversidade de aplicativos para todas as pessoas tornou-se uma possibilidade real. Todos os aspectos da vida de um indivíduo – em casa, em movimento, no lazer e no trabalho, sozinho, com a família ou os amigos – começaram a ser vistos como áreas que podiam ser melhoradas e estendidas projetando-se e integrando várias combinações de tecnologias computacionais. Novas formas de aprender, comunicar, trabalhar, descobrir e viver começaram a ser pensadas (PREECE et al, 2005, p. 30).

As máquinas digitais e os *softwares* são como a espinha dorsal por meio da qual se sustenta uma lógica de fluxos ininterruptos, recebendo e enviando bens simbólicos, e unindo pessoas fisicamente distantes no espaço e no tempo.

## 2. As redes e a ampliação da sociabilidade

As redes são sustentadas por interesses sociais específicos, não existem simplesmente por serem possíveis tecnologicamente. De modo abrangente, o próprio desenvolvimento tecnológico ou material está imbuído de valores.

---

<sup>34</sup> O Napster, criado pelo norte-americano [Shawn Fanning](#) e colocado na Internet em 1999, foi um grande fenômeno de epidemia social, que revolucionou toda a indústria da música. Tornou possível o compartilhamento de músicas em formato MP3, arquivos comprimidos sem perda de qualidade significativa, pequenos o suficiente para trafegarem pela Internet. Daí surgiu a expressão “napsterizar” no mundo da publicidade e do marketing, para se referir à necessidade de permitir que os próprios indivíduos compartilhem e disseminem uma idéia, conceito ou produto no mercado. De modo abrangente, vê-se que os intelectuais desde o Iluminismo usam o mesmo conceito, napsterizaram o conhecimento, comportamento que fornecera a base para grandes revoluções.

As pessoas estão descobrindo na Internet uma possibilidade inovadora de ampliarem suas práticas culturais de consumo e seus relacionamentos de forma mais horizontal. Por práticas culturais entendo os processos materiais e simbólicos por meio dos quais os indivíduos atuam e orientam seu comportamento, atribuindo-lhe significados sociais. Por isso, a capacidade de descrever a lógica de uma rede (identificando atores, tecnologias, produtos ou valores compartilhados) é de fundamental importância para esta investigação. Basicamente, considera-se que “uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2003). Acrescente-se que, de modo sutil, mas muito interessante, fontes da teoria social pós-moderna podem ser identificadas em elementos cruciais do desenvolvimento da interface contemporânea. A sociedade que alguns autores passaram a chamar de “pós-moderna” há algumas décadas é semelhante à vida social no contexto da expansão da tecnologia digital. Partindo-se do ponto de que toda tecnologia é socialmente produzida em um contexto histórico específico (Ibid., 2003), e que o pensamento cria uma imagem do contexto que ele mesmo descreve, há, então, uma conexão entre a teoria social contemporânea e os atuais fenômenos de inovação técnica e cultural.

Assim como na arquitetura houve os defensores da linha reta como máxima do progresso, em detrimento da diversidade estética, o mundo da computação teve seus defensores da interface rígida da linha de comando, há apenas 20 anos (ver figuras 6 e 7). Nesta época, poucos imaginavam a vida “plugados” em um enorme espaço de informação e de interação compartilhado por vários indivíduos.

A questão da “usabilidade” foi fortemente colocada por Jane Jacobs – ainda que ela não tenha usado este conceito – em sua crítica dirigida ao planejamento urbano da década de 1950, criado pelos princípios do urbanismo racionalista de Corbusier. O que ela presenciou nessa época foi a destruição da espontaneidade e da auto-organização que eram características da vitalidade das ruas das cidades não planejadas. A seguinte citação de HARVEY (2004, p. 74) é bastante ilustrativa a esse respeito:

(...) Os processos são a essência, alegou ela [Jane Jacobs], e é nos processos sociais de interação que devemos concentrar nossa atenção. E quando os vemos com os pés no chão, em ambientes urbanos “saudáveis”, descobrimos um intrincado sistema de complexidade antes *organizada* do que desorganizada, uma vitalidade e uma energia de interação social que depende crucialmente da diversidade, da complexidade e da capacidade de lidar com o inesperado de maneiras controladas mas criativas. (2004, p. 74).

Atualmente, a personalização e a diversificação estética ligadas ao mercado são a máxima nas sociedades de consumo contemporâneas, transformadas pela flexibilidade da nova economia globalizada e das novas tecnologias, a partir de 1970. Enquanto a perspectiva de planejamento racionalista relegava as necessidades das pessoas ao segundo plano, os princípios atuais da usabilidade preceituam a adequação dos objetos aos desejos e às necessidades do indivíduo, aliás, algo muito comum nos discursos pós-modernos. Da mesma forma que os planejadores modernistas, os defensores da interface da linha de comando não viam

```

avar@Rancorwei:/home/share/software/pywikipedia
NOTE: [[fr:Îats-Unis]] is redirect to [[fr:Îats-Unis d'Amérique]]
NOTE: [[fr:12er octobre]] does not exist
Getting 1 pages from pl:
Sleeping for 12,3 seconds
NOTE: [[pl:Organizacja Traktatu P&#243;&#322;nocnoatlantyckiego]] is redirect to
=====Post-processing [[en:NATO]]=====
==status==
Changes to be made: Adding:ca,pt,ko
- [[Category:International organizations]]
+
+ ''Alternative meaning: [[National Association of Theatre Owners]]''
+ [[ca:OTAN]]
+ [[ko:48513;45824;49436;50577; 51312;50557; 44592;44396;]]
+ [[is:Atlantshafsbandalagi]]
+ [[it:NATO]]
- [[is:Atlantshafsbandalagi]]
- [[it:NATO]]
+ [[pt:Organizaçã do Tratado do Atlântico Norte]]
- [[zh:21271;22823;35199;27915;20844;32422;32452;32455;]]
+ [[zh:21271;22823;35199;27915;20844;32422;32452;32455;]]

+ [[Category:International organizations]]
- ''Alternative meaning: [[National Association of Theatre Owners]]''
NOTE: Replace [[en:NATO]]
NOTE: Performing a recursive query first to save time...
NOTE: Nothing left to do 2
NOTE: Updating live wikipedia...
Sleeping for 136,3 seconds

```

Fig. 6 - Exemplo da interface linha de comando. Os usuários deveriam ter um conhecimento generoso em programação para inserir comandos no computador de modo a executar todas as tarefas. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org>, acesso em 28/01/2007).

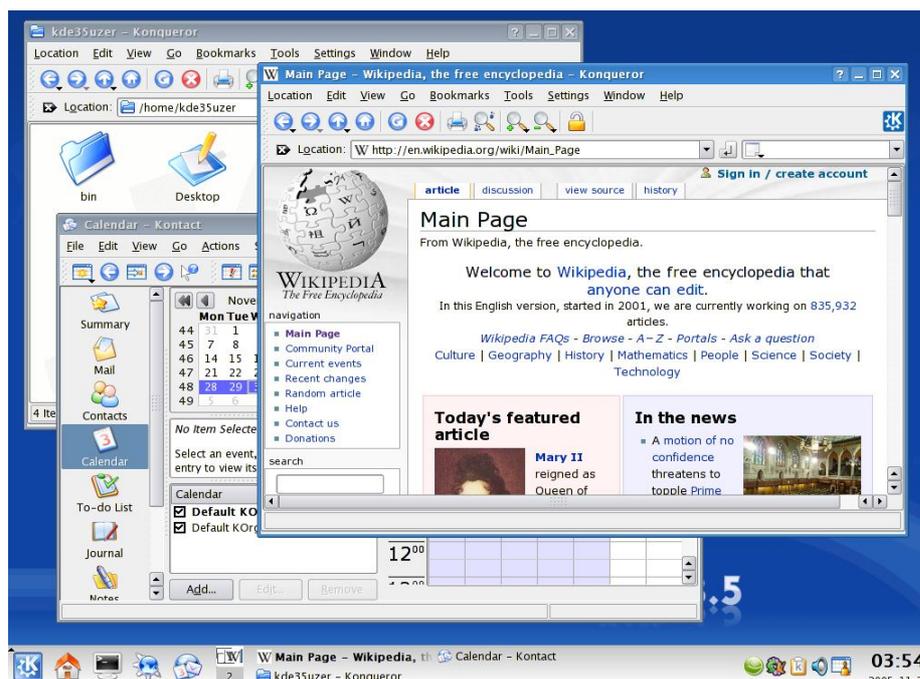


Fig. 7 - Exemplo de interface gráfica ou visual. Aqui, o processo de experiência com o ciberespaço é intuitivo; arrastamos e colamos ícones com o mouse como fazemos com os objetos, sem necessidade de dominar linguagem de programação. Por isso, até crianças podem interagir com esse sistema. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org>, acesso em 28/01/2007).

de bom grado uma interface iconográfica, adaptativa às habilidades humanas mais intuitivas, o que reduz drasticamente a necessidade de conhecimentos complicados para manipular os dados digitais (JOHNSON, 2001).

Ora, dispensar atenção especial aos usuários está no centro do desenvolvimento do *design* de interação e do *design* contemporâneo, como mostrado anteriormente. A incorporação dos processos sociais na construção de interfaces inteligentes tem permitido a indivíduos e grupos fazerem rearranjos em seus interesses e práticas de consumo, algo que se pode chamar de inovação social.

A usabilidade, nesse caso, tem um conceito amplo, que incorpora a democratização e a liberalização dos bens via ampliação da sociabilidade por meio de sistemas inteligentes. A facilidade de manipulação dos códigos *online* é equivalente à manipulação intencional dos códigos na vida social "*off-line*". Uma vez diante da sofisticação da Web e dos programas nela disponibilizados, mais e mais a vida *online* assemelha-se com as interações físicas, tornando-as ubíquas entre si (ver Capítulo III).

Esta preocupação com a qualidade e o aperfeiçoamento constante do que é produzido e disponibilizado na Internet remete a valores e a práticas sociais dentro de grupos. Ou seja, não apareceu de repente, nem é fruto de uma instituição em particular, como se verá a seguir.

### **3. A dimensão histórico-social do espaço de dados**

Sabe-se que a disseminação global das tecnologias digitais e a popularização da Internet tornaram possíveis novas redes de sociabilidade *online*, constituídas basicamente por interação instantânea (ou em tempo escolhido) entre participantes fisicamente distantes, de modo horizontal. O comportamento individual, aparentemente particular, de ficar diante de um PC, checando *e-mails*, entrando em salas de *chat* (bate papo), baixando arquivos de música, discutindo em fóruns *online*, dentre outras ações, é, na verdade, representativo de um *modo de vida* já instaurado nas sociedades modernas, embora muito recente enquanto fenômeno massivo.

Por isso, mesmo diante de uma infinidade de práticas decorrentes das possibilidades interativas da Web, é possível fazer uma descrição analítica, observando os fatores elementares do desenvolvimento do modo de vida *online*. A vida digital é, sobretudo, um modo de aprendizagem, uma transição em que o indivíduo, em contato com influências variadas, em meio à demanda social e econômica por conexão à rede de computadores, passa a incorporar os novos códigos da linguagem binária e da interface gráfica do usuário, familiarizando-se com o espaço da Internet. Dado que esta tecnologia é de alta penetrabilidade, uma vez que sua flexibilidade se adapta aos anseios individualistas de nossa época, é cada vez mais naturalizado o comportamento de sentar diante da tela do PC, em qualquer lugar e ocasião, e navegar pelo “espaço de dados”. Este espaço possui um poder de atração de um modo tal que as pessoas são “sugadas” para dentro dele. O mais curioso é como o aumento significativo de pessoas incrustadas em telas de computadores e *notebooks* pode ocorrer paralelo a um aumento da sociabilidade, ao menos para a subcultura *otaku*, que, em várias cidades, reavivou muitos espaços públicos.

Na realidade, a fragmentação dos grupos sociais na vida moderna e a expansão do individualismo não significam que as pessoas perderam a necessidade fundamental de interdependência. Com o desenvolvimento da civilização material, ao mesmo tempo em que cresce a importância do autocontrole, também se amplia a necessidade de interação entre os indivíduos<sup>35</sup>. Com a utilização da Web, comumente chamado de ciberespaço, os indivíduos têm revigorado a noção de rede. Segundo Castells (2003, p. 7-8),

durante a maior parte da história humana, diferentemente da evolução biológica, as redes foram suplantadas como ferramentas de organizações capazes de congregar recursos em torno de metas centralmente definidas (...) Agora, no entanto, a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária.

Não é apenas na era da Internet que a interdependência entre os indivíduos tem sido importante, e é pouco provável que ela seja negativamente afetada pelo grande volume de tecnologias e pela expansão das culturas de consumo na sociedade. A interdependência é fator básico para a existência humana, e se a mídia e o consumo fossem mesmo tão perversos como alguns críticos sustentam, haveria um estado de anomia durkheimiano insustentável. Para ELIAS (1994b, p. 249),

a rede de interdependência entre os seres humanos é o que os liga. Elas formam o nexo do que é aqui chamado configuração, ou seja, uma estrutura de pessoas mutuamente orientadas e dependentes. Uma vez que as pessoas são mais ou menos dependentes entre si, inicialmente por ação da natureza e mais tarde através da aprendizagem social, da educação, socialização e necessidades recíprocas socialmente geradas, elas existem, poderíamos nos arriscar a dizer, apenas como pluralidades, apenas como configurações.

No início da década 1970, antes da disseminação generalizada da Web, certas comunidades já estavam estabelecidas, sobretudo comunidades de usuários-criadores, atuando via comunicação mediada por computadores. Basicamente, eram formadas por indivíduos ligados a centros de pesquisas acadêmicas nos Estados

---

<sup>35</sup> Estes aspectos foram abordados por Durkheim, especialmente em *A Divisão do Trabalho Social*, o que é muitas vezes esquecido, pelo fato de muitos comentadores atribuírem a ele uma suposta reificação da sociedade. Referências importantes a Durkheim estão nas próximas discussões, complementando a base teórica desta análise.

Unidos (tanto professores como alunos). Essas redes eram, ao mesmo tempo, desenvolvedoras do novo sistema, utilizado e aperfeiçoado com o intuito de propiciar uma comunicação livre, sem um centro determinante, e, portanto, como meio de aumentar a liberdade (CASTELLS, 2003; HIMANEN, 2001). É neste contexto que nasce a comunidade de *hackers*<sup>36</sup>, constituídas por programadores que colaboravam *online*, compartilhando valores e crenças comuns, tais como liberdade de inovar e distribuir os *softwares* e liberdade de conexão para todos.

Essas primeiras redes de usuários-criadores eram culturalmente específicas e com acesso restrito, apenas para pessoas peritas em programação ou com conhecimento desta nova linguagem. Mas a ideologia por trás delas propiciou a própria expansão da CMC. Foi a expansão dessas comunidades que ampliou o tamanho da rede, que constituiu o que hoje é a Internet (CASTELLS, 2003).

Depreende-se desse fenômeno que anseios sociais e tecnologia não podem ser dissociados. A Internet só foi possível com a formação de comunidades virtuais. Redes de computadores só têm sentido com a formação de grupos com interesses afins. Os anseios sociais de liberdade e comunicação descentralizada, algo próprio da contracultura que nascia no final da década de 1960, moldaram o novo meio de comunicação, e esses mesmos valores, mais tarde, irão se disseminar para outras comunidades, com outros interesses bem distintos das redes originais (RHEINGOLD, 1997). Essa expansão de comunidades virtuais marca a grande entrada de novos usuários, não tão peritos em programação, e, por isso mesmo, interessados em desenvolver outras atividades, que não apenas “tecnologia pela tecnologia”, como ocorre com os *hackers*. Isso vai permitir a expansão de usos da Internet, especialmente na década de 1990, com a comercialização e difusão da Web<sup>37</sup>.

As comunidades de otakus herdaram das primeiras comunidades virtuais a crença na liberdade da informação, resultando na premissa de que o acesso aos bens culturais deve ser livre para todos, o que molda profundamente a forma como as pessoas vivenciam o ciberespaço. Daí existir entre os fãs de animes e mangás

---

<sup>36</sup> Lembrando, novamente, que *hacker* não significa indivíduos que usam a Internet para disseminar vírus.

<sup>37</sup> Deve-se destacar que dentre os principais usos rentáveis deste meio de comunicação tem sido a pornografia. Formas de violência e outras práticas criminosas, como a pedofilia, tem tido aumento preocupante.

uma enorme rede informal de trocas de DVD's, comum em praças de bairros em muitas cidades. O que alimenta essas praças está fora delas, às vezes muito distante: os grupos de *fansubbers*, a maioria formada por indivíduos que nunca se conheceram pessoalmente, mas que adotam a mesma filosofia da liberdade da informação, semelhante ao código livre dos *hackers*. Os milhares de sites sobre animes, mangás e arquivos MP3 não fazem mais do que disponibilizar aquilo que seria impossível obter sem a Internet.

Mesmo diante de toda essa multiplicidade de práticas no ciberespaço, é possível detectar certas matrizes culturais que o moldaram. Está em jogo também a dimensão moral e de valores em volta dos processos de mudança tecnológica.

### ***As estruturas culturais da Internet***

As redes de sociabilidade com o suporte da Internet são culturalmente específicas e socialmente diversificadas. Culturalmente específicas porque há estruturas de valores mais ou menos delimitáveis onde operam práticas bem definidas por meio de agentes sociais. Algumas dessas estruturas agem diretamente na evolução do novo sistema tecnológico, e outras de maneira indireta, mas não menos importante. As redes de cientistas e tecnólogos e a comunidade virtual de *hackers*<sup>38</sup>, que vivem na e pela tecnologia, constituem grupos culturalmente definidos que interferem diretamente na evolução da tecnologia. Já as redes de movimentos sociais agregam um conjunto de valores que se maximizaram pelo uso da recente realidade “virtual”, e no mesmo processo modificam o meio tecnológico.

Movimentos sociais em rede são hoje muito fortes, podendo reunir um número inimaginável de pessoas, interligadas a partir de uma interface comum, que oferece todo o suporte comunicacional para que todos interajam com todos. Grupos em defesa de minorias sexuais, por exemplo, têm se fortalecido com as possibilidades de conexão da rede. Enfim, o leque de práticas sociais é enorme.

---

<sup>38</sup> O *hacker* não necessariamente precisa ser um cientista com cargo em alguma instituição. Na comunidade pode existir um veterano cientista e um jovem do subúrbio, valendo apenas o conhecimento avançado que eles detêm, o cumprimento das regras e códigos *hackers* e a contribuição para a comunidade. Os níveis de conhecimento e de contribuição, obviamente, variam.

Mesmo com a entrada de novos atores sociais na rede, a idéia utópica de comunicação aberta, de muitos para muitos, e livre de centros não foi corrompida. É exatamente essa característica específica e inédita que levou ao grande crescimento da Internet (RHEINGOLD, 1997. CASTELLS, 2003; 1999a. STRAUBHAAR, 2004). As comunidades, originais e recentes, são socialmente diversificadas pelo simples fato de existirem muitos interesses e práticas humanas na vida social (CASTELLS, 1999b). Ou seja, o mundo da Internet não existe separado da vida simbólica, mas a potencializa, uma vez que as intenções simbólicas “pegam carona” com a cultura da comunicação mediada por computadores (o meio material tem seu conjunto de símbolos). É desta mixagem simbólica, por exemplo, que nasceram as tecnoculturas, como os otakus no Japão de 1980. Quanto mais esses interesses são integrados nas redes *online*, mais o escopo de práticas sociais induz mudanças na tecnologia. Os atores sociais em rede são os consumidores e difusores de novas aplicações, muitas das quais se tornam verdadeira “febre” entre os usuários, integrando-se à sua vida cotidiana.

Diante disso, no que se refere a atores e contextos, postula-se que há uma re-tradução simbólica em torno de realidades objetivas, as quais são mais ou menos perpetuadas e podem ser aprendidas e adaptadas a novos contextos sociológicos (BOURDIEU, 2001; 1996). Do ponto de vista da sociologia, as transformações tecnológicas devem ser compreendidas em conjunto com estruturas de valores, reproduzidas nas ações de agentes sociais, existindo uma sincronia fundamental entre estrutura e ação. Em outras palavras, o arcabouço social embutido no desenvolvimento da Internet, tecnologia dominante, expressa conteúdos morais e ideológicos, resultantes das relações sociais em um contexto de profundas transformações.

Entende-se, assim, que as comunidades *online* têm suas próprias regras e códigos de conduta, muito embora sejam mantidas virtualmente (HIMANEN, 2001. PREECE & DIANE, 2003). Foi no campo tecnomeritocrático<sup>39</sup> que se estruturaram as principais regras de conduta e os valores sociais, apropriados pelos agentes e expressos em suas relações reproduzidas neste campo. Esses agentes organizados

---

<sup>39</sup> Meritocrático porque o prestígio do cientista é dado unicamente pela sua inventividade e contribuição prática para a comunidade em geral, e não pelo posto hierárquico dentro de universidades famosas, nem pelo nível de conhecimento em si, muito menos por sua riqueza financeira. “Tecno” por se tratar de amantes da tecnologia (CASTELLS, 2003).

em redes, em especial, os *hackers*, compartilham a crença de que a avaliação entre os pares e a contribuição com produtos que ajudem à comunidade como um todo, e não apenas a si mesmo, são as fontes de credibilidade para a inovação e a criatividade. No âmbito de ação dessas comunidades auto-definidas, construídas sobre redes globais de computadores, o que é avaliado é o benefício que determinado *software* dará à comunidade e à sociedade, e que a inovação seja disponibilizada na rede mundial de computadores. Os *softwares* tidos como inovadores pelos membros que reproduzem esse campo ajudam a elevar a posição de seus criadores, independente de regras sociais existentes fora da rede, como prestígio institucional ou poder financeiro. Muitos desses produtos são disseminados e apropriados pelo resto da sociedade, começando um outro ciclo de inovação, por exemplo, quando se dá uma “epidemia social”, como foi o caso da tecnologia MP3 e do Napster. Daí a preocupação constante dentro da comunidade de programadores e *experts* da computação com a melhor usabilidade e funcionalidade para o maior número de pessoas possíveis. Uma vez que a Internet migrou para outras redes com contextos culturais distintos, tais processos de inovação que estruturaram a tecnologia ampliaram-se além do campo tecnomeritocrático, sendo os *fansubbers* um bom exemplo.

Enfim, postas as bases da relação entre cultura e tecnologia, com fundamentos sociológicos de Bourdieu, Elias e Castells, é oportuno apresentar uma discussão mais ampla em torno do contexto sócio-histórico em que as sociedades estão inseridas: a generalização do individualismo como moral dominante (LIPOVETISKY, 1989; BECK, 2004) em sintonia com a intensificação da cultura do consumo potencializada pela imensa propagação de bens simbólicos no espaço “virtual”.

### ***O individualismo moral na era da Internet***

Em 1968 nos Estados Unidos, como relata JOHNSON (2001) em seu livro *Cultura da Interface*, um pesquisador chamado Doug Engelbart realizou uma demonstração de produto no San Francisco Civic Auditorium diante de uma platéia um tanto diversificada. Naquele ano, Engelbart manipulou pela primeira vez dados

digitais com um dispositivo que ninguém imaginava que seria tão popular nos dias de hoje: o *mouse* de computador.

Não é tanto o *mouse* que interessa aqui. Na realidade, por traz dessa demonstração, agora histórica, estavam sendo plantadas as bases tecnológicas que iriam propiciar a interatividade digital, transformando o modo como se cria e se manipula informações. O novo conceito sugeria que o indivíduo poderia “tocar” nos dados como faz com os objetos do mundo físico, arrastando e organizando ícones, vendo os dados moverem-se pela tela. Trata-se, na verdade, do fortalecimento da idéia da representação visual das codificações de computador, conseqüentemente, da noção de linguagem visual digital, tornando a experiência com os códigos binários mais intuitiva para os seres humanos (JOHNSON, 2003). Com a tradução espacial de toda a gama de informação em bits, as telas ganhariam outra dimensão: a profundidade. Anos depois do evento de Engelbart, passaria a existir um espaço a ser explorado, mais que isso, um espaço a ser socialmente construído, pois imbuído de valores.

Assim, o que hoje é conhecido como ciberespaço é resultado, dentre outros fatores, da evolução tecnológica que tornou mais natural ou íntima a relação dos seres humanos com as máquinas digitais. Talvez este seja o motivo da rápida absorção dessas tecnologias. Mas existem fortes evidências, como já se vem discutindo, de outro fator para tal absorção: as tecnologias digitais adaptam-se perfeitamente, e em parte são subprodutos, do crescimento do individualismo nas sociedades de consumo. São tecnologias maleáveis o suficiente para dar vazão a padrões culturais em torno dos quais os indivíduos tendem a fazer suas próprias escolhas, das banais às mais importantes, orientados por questões relacionadas ao estilo de vida, mais do que em decorrência de normas coletivas mais amplas (GIDDENS, 1997; 2002). Essas escolhas operam em um ambiente tecnológico gigantesco, com múltiplas oportunidades (e perigos) de se aprofundar em um contexto, e de interagir e consumir símbolos. Utilizando-se da filosofia social de BECK (2004, p. 240) defende-se que:

As pessoas lutam para viver a própria vida num mundo que cada vez mais e de modo mais evidente foge de suas mãos, que está global e irrevogavelmente ligado em rede. (...) Na época global, a própria vida de alguém não é mais sedentária nem amarrada a um lugar específico. É uma vida viajante, em termos literários e metafóricos, uma vida nômade, uma

vida passada em carros, aviões e trens, no telefone ou na internet, sustentada pelos meios de comunicação de massa, uma vida multinacional que se estende através das fronteiras.

No centro de uma avalanche de inovações tecnológicas, em meio a sonhos de pesquisadores visionários, com idéias tão estranhas que parecem abstraídas da vida social, existe, na realidade, algo mais profundo em relação aos fluxos digitais que estão transformando as estruturas culturais. Trata-se da estrutura moral das sociedades onde as escolhas do indivíduo e a disseminação de diferentes códigos culturais são algo ininterrupto. Numa vida social permeada pela tecnologia digital e baseada na personalização e na individualização; cada indivíduo tem mais liberdade para selecionar suas informações, suas experiências, seus relacionamentos e modos de vida. Em conseqüência, torna-se menos eficaz a autoridade moral para a manutenção dos vínculos sociais. Neste ponto é oportuna a síntese que GIDDENS (2000, p. 126) faz do pensamento de Durkheim, acerca do desenvolvimento do individualismo:

*A consciência coletiva* das sociedades modernas “reforçou-se e definiu-se” mesmo no que se refere a um aspecto específico, que é o do “culto do indivíduo”. O progresso do “culto do indivíduo” só se tornou possível devido à secularização da maioria dos setores da vida social. Difere das formas tradicionais da *consciência coletiva* na medida em que esta consiste em crenças e sentimentos comuns, e aquele se centra no valor e na dignidade do indivíduo, mais do que da coletividade. O “culto do indivíduo” é o equivalente moral do progresso da divisão do trabalho; porém, difere consideravelmente, no conteúdo das formas tradicionais de comunidade moral, e não pode constituir a base *única* em que assenta a solidariedade das sociedades contemporâneas.

Nas últimas décadas, a evolução do capitalismo com base material nas tecnologias da informação intensificou o processo de globalização de um modo inteiramente novo. O chamado Vale do Silício, na Califórnia, tornou-se mundialmente famoso a partir dos anos de 1970 por ser um núcleo de difusão das tendências econômicas e tecnológicas do futuro, mas também por atrair e acolher profissionais de vários países. Este núcleo expressou uma identidade social marcada pelo profundo individualismo e pela idéia de liberdade historicamente constituída nos Estados Unidos. O individualismo e a busca de novas formas mais horizontais ou libertárias para o exercício da comunicação, sem nenhum centro determinante, foi fundamental para a existência do Vale do Silício, o que significou,

de fato, uma contracultura tecnológica<sup>40</sup>. Por isso os investimentos militares realizados desde 1960, por si só, não explicam a complexidade da natureza do crescimento das tecnologias informacionais<sup>41</sup>.

A Internet vem constituindo um sistema economicamente próspero e socialmente complexo: as pessoas ampliam seus relacionamentos ou alimentam novas formas de vícios; muitas empresas revolucionaram o esquema de gestão e outras aumentaram a vigilância sobre seus funcionários; o consumo se dá em ambientes virtuais mais livres, mas em certos casos crescem a sabotagem às leis de *copyright* e o acesso a produtos perigosos, como material violento e pornográfico. Ela saiu dos campi universitários americanos, e na década de 1990, os centros de pesquisa da Europa lançaram a World Wide Web de Berners Lee para fazer parte do ambiente simbólico e da cultura digital de hoje.

Vê-se que este meio eletrônico não é apenas uma maravilha tecnológica de prosperidade linear. A Web engloba toda experiência humana: no mesmo hipertexto temos política e entretenimento, negócios e nacionalismos, pornografia (inclusive pedofilia) e religião, movimentos libertários e fundamentalismos. Isso leva as representações digitalmente mediadas a serem de baixa densidade moral, no sentido durkheimiano<sup>42</sup>. Assim, o que a sociedade reprovava, pode não ser o mesmo para o indivíduo que navega neste ciberespaço. Por exemplo, muitos animes possuem cenas e falas inapropriadas para a TV aberta, e até tradução alterada (menos chocante) na TV paga. Na Internet, porém, onde não há meio de proibição eficaz, animes com “temas fortes”, como *Elfen Lied*, *Hellsing* ... são uma questão de estilo, preferências que ajudam os indivíduos a construir auto-narrativas para os outros, o que explica a grande variedade de gêneros de animes e mangás.

Se um número crescente de pessoas possui mais autonomia para selecionar diferentes tipos de experiência na privacidade de seus PC's ou *laptops*, como é possível falar de consciência coletiva? Que força ou imperativo tradicional faz a

---

<sup>40</sup> Para outros aspectos desta discussão, ver Capítulo II.

<sup>41</sup> É bem ilustrativa a síntese de Castells sobre este ponto, pois, segundo ele, “paralelamente aos esforços do Pentágono e da ‘Grande Ciência’ para estabelecer uma rede universal de computadores com acesso público dentro das ‘normas aceitáveis’, uma contracultura computacional sempre crescente surgia nos EUA, muitas vezes mentalmente associada às conseqüências dos movimentos dos anos 60 em sua versão mais libertária/utópica” (1999a, 377).

<sup>42</sup> No ambiente virtual, o controle coercitivo da coletividade não tem tanta eficiência, uma vez que a liberdade da informação e de formas de experimentação são muito acentuadas.

mediação entre os indivíduos, em um contexto em que as pessoas dão primazia a seus estilos de vida, em detrimento de uma moral coletiva cada vez mais abstrata?

Muitas das respostas às questões acima levantadas podem ser encontradas na obra de Émile Durkheim. Foi ele quem primeiro colocou os termos do desenvolvimento da nova moral individualista. Não voltados à Internet, claro, mas no contexto da consolidação das sociedades industriais do final do século XIX. Durkheim foi um dos principais pensadores de sua época a encarar o problema das transformações que a industrialização acarretaria para a vida moral da sociedade. Encarou tal desafio não tanto como pensador, pois suas concepções teórico-metodológicas devem ser vistas à luz da dimensão mais empírica de seu trabalho (GIDDENS, 1998, p. 147). Suas conclusões foram sociológicas, em confronto deliberado com os filósofos utilitaristas e os moralistas de sua geração. Enquanto estes últimos viam na religião e no fortalecimento dos valores tradicionais uma solução para conter as crises sucessivas da época, Durkheim percebeu (e fez isso empiricamente) o nascimento de uma nova moral: o individualismo. Para ele, tratava-se de algo próprio do mundo moderno emergente: complexo, especializado e subdividido. Ao contrário do que defendiam os utilitaristas, o individualismo não podia ser fruto da criação das necessidades egoístas do indivíduo. Como uma moral, por definição, resultava de um longo processo histórico e de diferenciação social. Mesmo o “culto do indivíduo”, como dizia DURKHEIM (2004), não sendo de forma alguma uma religião, não deixava de ter um caráter sagrado, no sentido de todas as forças sociais zelarem por este valor. Só com a publicação de *As formas elementares da vida religiosa* estas formulações tornaram-se mais contundentes (GIDDENS, 1998). O caráter sagrado das normas jurídicas modernas, não reconhecíveis por todos os indivíduos na sociedade (por serem bastante especializadas), já podia ser encontrado nas primeiras manifestações de pensamento e memória coletiva, de cunho religioso, antecedendo em muito tais normas, bem como os valores universais da ciência exaltados desde o Iluminismo, como fontes superiores do progresso da humanidade<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Durkheim fez uma das mais importantes críticas ao liberalismo econômico, por meio de sua obra *O Suicídio*, mostrando que as “correntes suicidógenas” em certos contextos e para certos grupos sociais contradiziam a visão da prosperidade econômica linear. Daí falar-se no caráter empírico da obra deste teórico.

Estava, pois, constituída a base para entender porque as sociedades modernas são tão distintas das sociedades tradicionais ou primitivas. O individualismo então passaria a permear todos os aspectos da vida social, uma moral nascida da civilização material emergente.

Em meio aos processos atuais, que envolvem a globalização e os efeitos sociais das novas tecnologias, muitos estudiosos (Giddens, Beck, Castells, Lipovetsky, dentre outros) ampliaram essa contribuição original de Durkheim. Assim, considera-se que:

a tendência dominante na evolução das relações sociais em nossas sociedades é a ascensão do individualismo, sob todas as suas manifestações. Isso não é uma tendência meramente cultural. Ou antes, é cultural no sentido da cultura material; isto é, um sistema de valores e crenças que informa o comportamento, que é enraizado nas condições materiais de trabalho e subsistência em nossas sociedades (CASTELLS, 2003, p.207).

LIPOVETSKY (2004, p. 30), em sua reflexão sobre a influência da mídia e do mercado nas sociedades atuais, recorre à visão construída por Durkheim acerca dessas questões:

a “verdadeira” moral retraiu-se para a esfera interindividual, liberada da idéia do imperativo permanente. Isso não significa que não há mais moral, mas que a moral dominante em nossas sociedades é uma moral interpessoal e emocional, indolor e não imperativa, uma moral adaptada aos novos valores de autonomia individualista.

Se nas sociedades industriais estava emergindo uma nova moral, nas assim chamadas sociedades informacionais, o individualismo permeia mais intensamente a relação dos indivíduos, aproximando-os de suas máquinas digitais, meio dominante de mediação simbólica.

#### **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 cultuar 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 *offline*.

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](http://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 Otaku<sup>44</sup> 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 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 ^^

### ***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

<sup>44</sup> O feminino de otaku é *otome*, palavra que há algum tempo está sendo usada no Japão, mas no Brasil ainda não é muito usual. Recentemente, 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.

interesses particulares ou ultra-particulares, por exemplo, comunidades virtuais, fóruns de discussão, ambientes de trocas (como *softwares* especiais para troca de músicas, o Souseek, que usa o *peer-to-peer*<sup>45</sup> 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 Garfinkel<sup>46</sup> 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

---

<sup>45</sup> 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” (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>, acesso em 28/01/2007).

<sup>46</sup> Para uma leitura mais aprofundada destas correntes da sociologia, ver GIDDENS (1999).

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 Figura 8, em relação ao jogo comunitário *Second Life*.



Fig. 8 - 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 figura, o autor da presente pesquisa, com personagem de vestimentas em preto e vermelho observando outros dois jogadores). Fonte: [www.sl.com](http://www.sl.com), acessado em 15/02/2008).

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).

### ***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*<sup>47</sup>, 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 relações 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).

Esta consideração é importante. Muitas dessas relações interculturais, que se presenciam na vida urbana, como é o caso da subcultura de consumo otaku, têm sua “fonte de energia” no universo das redes de comunidades *online*<sup>48</sup>. Para captar essa fonte de energia simbólica é preciso que o observador adentre na *matrix*, como os *cyberpunks* do *Neuromancer*<sup>49</sup>: 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

---

<sup>47</sup> Produção norte-americana dos irmãos Andy e Larry Wachowski, de 1999, e protagonizado por Keanu Reeves.

<sup>48</sup> Ver Capítulo III.

<sup>49</sup> Livro de William Gibson que foi uma das principais fontes de inspiração do filme *Matrix*.

ambientes virtuais lúdicos, como o [animespirit.net](http://animespirit.net) ou o <http://ai-sp.jp/>, são sustentados por requinte artístico e sofisticação interacional.

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 (ver Figura 9). 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 avatares<sup>50</sup> (), formar clãs, comprar ou trocar objetos diversos, dentre outros, tudo num ambiente de arquitetura, em muitos casos, bastante ousada.

Na Figura 9, 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 conversação vejam as falas entre si.

---

<sup>50</sup> Representações gráficas ou mesmo animações para os usuários ficarem mutuamente visíveis. Cada um pode ter o avatar que preferir, estilizando-o (ver Figura 8, dezenas de avatares).



Fig. 9 - 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” ([www.animestore.com.br/blog/tag/akihabara](http://www.animestore.com.br/blog/tag/akihabara), acesso em 10/06/2008).  
Fonte: [www.animestore.com.br/blog/tag/akihabara](http://www.animestore.com.br/blog/tag/akihabara), acesso em 10/06/2008).

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 de Paris) têm uma vivência intensa com esses e outros universos *online* de interação.

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”. v presença na velocidade em que tal subcultura cresce: a rede é livre e o consumo de animes não deve 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, o próximo capítulo tentará discutir, dentro de uma visão sociológica, fatos oriundos das novas possibilidades das mídias eletrônicas.

## CAPÍTULO II

### OTAKUS À LUZ DA REVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADORES

#### 1. Otakus e a construção de espaços de autonomia

O uso de computadores para a troca de informações de modo horizontal (sem uma fonte única de distribuição) está no âmago de mudanças importantes no comportamento de consumo dos produtos de mídia (filmes, jornais, músicas, animes etc.). Os otakus, de fato, são uma das subculturas filhas da era das redes de computadores, que habitam a Internet há alguns anos e têm minado a exclusividade de impérios de comunicações na distribuição de produtos culturais. Isso tem sido feito por meio de seus mercados informais de consumidores (MOORE, 2004; LEONARD, 2005). Trata-se de ávidos conhecedores ou comunicadores, que lançam mão do suporte de *softwares* injetados na Internet pela ação dos *hackers*, criando suas próprias mídias (*website*, *web-rádios*, *fotologs*, comunidades virtuais etc.) e espalhando produtos e informações pelo espaço incomensurável de bits.

O fenômeno de os indivíduos trocarem informações em ambientes *online* cada vez mais sofisticados e intuitivos está sendo uma forte tendência (PREECE; KRICHMAR, 2003). Comunidades virtuais, *webchats*, *webforuns* etc. não são apenas espaços amplamente lúdicos e experimentais, onde as pessoas relacionam-se e expressam-se espontaneamente, ou forjam identidades. São, sobretudo, *espaços de consumo globalizado*, uma vez que produtos de mídia estão sendo compartilhados ou criados de maneira autônoma frente aos meios oficiais de transmissão, rompendo qualquer limitação de tempo e de espaço para a circulação das mensagens, ou mesmo de criação de vínculos emocionais. Esta possibilidade de consumo cultural horizontal tem colocado em questão a suposta relação de dominação simbólica entre a indústria cultural e o resto da sociedade, algo bastante defendido pela teoria crítica clássica (SLATER, 1978; WIGGHAUS, 2002).

Para LIPOVETSKY (2004b), a mídia tem sido objeto de pesadas críticas que, muitas vezes, em prol de um pânico cultural, perdem profundidade analítica: ou inflacionando aspectos negativos, como em BOURDIEU (1997), ou estabelecendo

um engessado maniqueísmo entre a cultura e a mercadoria, como em DEBORD (1997):

as polêmicas a respeito da mídia são conhecidas. Acusada de imbecilizar e infantilizar o público, a mídia é vista como mecanismo que atrofia as faculdades intelectuais das pessoas por meio de um jorro de imagens e de informações superficiais, fragmentárias, difundidas para divertir (...). Todas essas acusações não podem ser descartadas. Contudo, trata-se de apenas uma parte de um fenômeno muito mais complexo. (...) Amplificadores de comparações, os meios de comunicação de massa trabalham para liberar os espíritos da influência das tradições e das culturas de grupo ou de classes; contribuem, mesmo de forma imperfeita e muito desigual, para a individualização dos julgamentos, para a multiplicação dos valores de referência, para liberar os indivíduos da fidelidade a partidos políticos e igrejas, emancipando-os das ideologias monolíticas. Isso não elimina o conformismo nem os clichês, mas os torna menos rígidos, menos firmes, mais rapidamente questionáveis (LIPOVETSKY 2004b: 72-73).

A lição a tirar da subcultura otaku para compreender o impacto das novas mídias digitais na cultura de consumo é como, no nível do comportamento e das relações sociais, os indivíduos traduzem reflexivamente realidades macrosociológicas (as instituições de mídia) para seus próprios fins e contextos de ação, numa perspectiva analítica menos limitadora da ação social ou possibilidades de reinvenção diante do poder da indústria cultural (JOHNSON, 2001; CASTELLS, 2003; NEGROPONTE, 1995; LIPOVETSKY, 2004a; MITCHELL, 2004, dentre outros). Afirmar que os otakus estão dentro do movimento mais amplo de ruptura da supremacia das indústrias da mídia no contexto da Internet representa, em termos empíricos, compreender como cada indivíduo ou grupos de indivíduos comportam-se como uma *instituição de mídia*, uma vez produtores autônomos de mensagens com potencial impacto sobre outros indivíduos. Esta produção autônoma (por exemplo, trabalho autoral amador, muito caro à subcultura otaku) é fortemente estimulada pelas novas interfaces gráficas e por uma nova concepção de *design* de interação (ver capítulo anterior) que dá suporte à cultura digital. Sem esse suporte, as produções tornar-se-iam particularistas, vinculando o *ser* à localidade, desconectado de outras regiões, pois sem poder de difusão.

As novas mídias estimulam o potencial de criação, divulgação e interação sociais ampliando a “largura de banda” da subcultura otaku. Isso representa um aumento do poder das culturas audiovisuais como meios de auto-expressão e de

representação simbólica, em detrimento de outros sistemas, como bem colocou LIPOVETSKY (2004b) na passagem anterior.

CASTELLS (2001, p. 354), refletindo mudanças tecnológicas no contexto de meados da década de 1990, observa que:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos... a realidade... como ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (2001, p. 354).

Uma vez analisada a origem do movimento global dos otakus no contexto da expansão da Web e da consolidação da Internet, é preciso agora focar o impacto da comunidade otaku na produção e no consumo de símbolos, especificamente, sobre os meios de comunicações e a mídia.

Inicialmente, considera-se que *o uso disseminado de computadores para a comunicação tem gerado uma mudança na forma como os seres humanos produzem e consomem sinais, criando uma nova cultura comunicacional para além das mídias de massa ou personalizadas*. A indústria da mídia vive um momento de adaptação a um novo modelo flexível de comunicação, em franco crescimento.

Desde a formação das primeiras comunidades de *hackers* e de otakus em meados da década de 1980, um conjunto de códigos emergentes tem contribuído para certa inversão no poder de propagação de informações, uma inversão que tem se dado no seguinte sentido: grandes indústrias de mídia enviando informações a multidões de indivíduos “isolados” para redes informais globais de usuários de computadores compartilhando informações, apesar do poder dos conglomerados da mídia. Por trás disso, estão a paixão por computadores e a busca por comunicação aberta e acesso livre à informação, alguns dos ingredientes que impulsionaram as sociedades informacionais<sup>51</sup>, dando origem a uma cultura baseada no suporte

---

<sup>51</sup> Ver discussão sobre o individualismo moral na era da Internet, no capítulo anterior.

material da *comunicação mediada por computadores* (CMC). A CMC tem a Internet e a Web como os maiores instrumentos de expansão e penetração na sociedade.

As redes de fãs de animes são pioneiras em desencadear os fenômenos de descentralização e liberdade no uso e na troca de informações<sup>52</sup>. Fornecem indicadores sociológicos riquíssimos para investigar a influência das novas mídias digitais sobre a cultura de consumo de mídia. É fato que muitos animes de grande sucesso na indústria da mídia, tais como *Naruto* e *Neo Gêneses Evangelion*, tiveram sua popularidade nascida primeiro em comunidades *online* quase que literalmente invisíveis, à margem dos meios oficiais de produção e comunicação. Essas comunidades são verdadeiras informantes para a indústria, tornando visível um grande mercado à espera de animes e mangás; e como algumas vezes não é suprido, as próprias comunidades encarregam-se de divulgar os produtos, funcionando como mídias entre si. Este é o âmago do fenômeno em questão. O que a cultura otaku carrega entre seus membros ou simpatizantes é o poder da informação, usado em prol da liberdade de consumo e acesso aos bens culturais. NEWITZ (1994, p. 2-3) faz o seguinte comentário sobre o modelo de comunicação que predomina na circulação de animes na sociedade norte-americana:

Using a software program designed for this purpose, fans transfer anime from laserdisc to videotape, editing in the subtitles. Many of the anime contain this edited-in subtitle: "Subtitled by fans for fans. Not for sale or rent". [...] With a few exceptions, such as American releases of films like *Akira* or the TV series *Robotech* and *Speed Racer* (both broadcast on American television), anime are circulated through fan communities, either at conventions or fan clubs. It is for this reason that watching anime, and getting anime, are often associated with an organized network of fans who meet in order to share their anime at public showings or to trade videos with each other<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Muitos otakus no início da década de 1980 eram *hackers*. E muitos destes eram fãs de animações japonesas, mesmo que não se auto-intitulassem como otakus. A ficção *cyberpunk* tem como ingrediente o orientalismo e as animações japonesas, que se revigoraram atualmente, com temas eles próprios *cyberpunks*.

<sup>53</sup> "Ao utilizar um software projetado para este propósito, os fãs transferem animes do disco laser para o videoteipe, criando legendas. Muitos dos animes contém esta legenda editada: 'Legendas de fãs para fãs. Nada de venda ou aluguel'. (...) Com poucas exceções tais como os lançamentos de filmes como *Akira* ou as séries televisivas *Robotech* e *Speed Racer* (ambas transmitidas em rede de televisão americana), os animes são propagados por meio de comunidades de fãs, ou em convenções ou em fãs clubes. É por esta razão que assistir anime e consegui-los está associado com uma rede organizada de fãs que se encontram para compartilhar seus animes em apresentações públicas ou para negociar vídeos uns com os outros" (NEWITZ, 1994, p. 2-3). (trad. do autor).

Vê-se, por meio desta passagem, que entre os otakus (não apenas nos Estados Unidos, mas em toda a rede global) há um código de conduta importantíssimo, pois vai ao encontro das leis de comércio: “legendado de fã para fã. Não para venda”. A extração de animes a partir dessas redes e o seu armazenamento em grande quantidade para posterior troca ou divulgação faz com que os fãs funcionem como “mídias ambulantes”: a mobilidade dos produtos e a contaminação entre os indivíduos (otaku trazendo novos otakus para a “tribo”) são muito fáceis, de acordo, também, com a simetria constatada na maioria das entrevistas e observações para esta pesquisa. É o que se depreende do seguinte fragmento de entrevista, em que o pesquisador pergunta a um adolescente (15 anos) desde quando ele passou a ver a si mesmo como um otaku:

Nick ou apelido

**pvthe-best@hotmail.com** diz:

*hum*

*desde quando meu mano tem 3 bolsas grandes de epis [episódios] de animes e um HD de 200gigas [um dos maiores volumes disponíveis no mercado hoje] cheio deles pra gravar  
vi meu primeiro anime, tanto eu como meu irmao atraves de um amigo q trouxe naruto pra gente, nessa epoca nem internet tinhamos ainda XD, ai corremos pra coloca pra baixar o resto XD [XD = expressão facial de entusiasmo]*

**Fonte:** Pesquisa do autor, diálogo em *software* de mensagem instantânea (MSN), em 12/11/2007

Tal declaração conduz novamente à NEWITZ (1994), quando é possível perceber a relação entre a tecnologia e a sociabilidade; muito além de um consumo passivo de produtos culturais, a flexibilidade e a interatividade proporcionadas pelos *softwares* refletem-se também na capacidade de interação dos otakus, seja para encontros de co-presença ou para o intercâmbio de mercadorias. Ou seja, tal interação estabelece-se também fora da Internet, para troca de produtos de mídia, subvertendo a dependência dos meios televisivos convencionais ou das TV's a cabo. Observe-se este outro fragmento de entrevista, o qual resume a situação de muitos outros otakus que foram abordados com um mesmo perfil de questões e de tópicos. O comentário abaixo é referente a questões que procuraram entender como o indivíduo consegue aproximar-se de outros fãs de animes e mangás. Perceba-se a

ligação íntima dos contatos face a face e o ciberespaço na constituição de sociabilidades e difusão de produtos simbólicos:

*Nick ou apelido*



ツ **Alano** アァンノ diz:

*bom*

*começou com um amigo do gustavo q eu conheci*

*ele ia pra praça portugal de vez em quando*

*ae eu comecei a ir com ele e o gustavo*

*ate ai a gente nem conhecia taanta gente*

*dps [depois] eu achei na internet um forum de anime*

*e por conincidencia todos os usuarios eram de fortaleza*

*ae a gente acabou se encontrando na praça*

*dai quase sempre a gente vê gente novo na praça agr [agora]*

**Fonte:** Pesquisa do autor, diálogo em *software* de mensagem instantânea (MSN), em 13/07/2007.

As comunidades de otakus não eram necessariamente *online*, como ainda hoje não o são, como se nota claramente do fragmento acima. Essencialmente, otakus não constituem comunidades virtuais, ao contrário da cultura *hacker*. Mas é uma subcultura urbana com forte influência tecnológica. Note-se no fragmento acima a seguinte equação: amigo – praça – webforum – praça com vários amigos. Esta situação é semelhante a muitas outras entrevistas realizadas. O *online*, neste caso, funcionou como multiplicador, tanto de relações como dos códigos otaku

Esta capacidade de apropriação tecnológica é que arrebatou tal cultura urbana dos padrões impostos pelas indústrias da mídia, fazendo-a verdadeira criadora de sistemas de comunicação alternativos. Não é por menos que muitos animes e mangás são sucessos apenas sobrevivendo no mercado informal, *online* ou não, de otakus, que legendam produtos, mantêm servidores ou circulam pelas praças das cidades criando verdadeiros bairros de trocas de materiais digitais e mangás, fora dos portões da mídia institucional. Para ALLISON (2002, p. 1-2),

the rise of online communications via the Internet, as well as the support of universities to extracurricular student clubs, have engendered people with entertainment preferences that had often been ignored by mainstream media to find other like-minded persons who share similar interests. In some cases, a critical mass of such people has enabled the formation of online and real-world communities devoted to these interests. These communities, shut out from meaningful participation in U.S. mainstream media, have instead used their organizational power to both demand media

entertainment from non-mainstream sources, as well as to propagate interest in non-mainstream media<sup>54</sup>.

Compreende-se desta passagem que os indivíduos, embora excluídos dos meios dominantes de representação simbólica, tendem eles mesmos a criarem os próprios mecanismos de representação; experiências sociais criativas que forjam uma identidade em resposta a um contexto social marcado pela supremacia das imagens e mensagens corporativas. Estas comunidades, pois, comportam-se de forma genuinamente diferente do espaço institucional característico das grandes corporações capitalistas da informação e do entretenimento. Enquanto neste prevalece o modelo de consumo com um único emissor transmitindo bens simbólicos sob demanda, mesmo que de um modo personalizado, nas comunidades da Web, por outro lado, prevalece a interatividade entre os usuários e a autonomia sobre o fluxo da informação, sendo espaços de expressão pessoal e de relacionamento bastante intuitivos, indo muito além da cultura do entretenimento.

Trata-se, portanto, de um segmento expressivo da nova cultura de comunicação, uma vez que tal fenômeno pode ser descrito como um fator crucial de mudanças no comportamento de consumo dos produtos de mídia. Por conta disso, é necessário estabelecer as diferenças fundamentais entre a mídia (de massa e flexível) e a comunicação mediada por computadores. Antes de tudo, como se segue, serão apresentados alguns elementos básicos que afetam os processos de comunicação, tais como as tendências sociais e as evoluções dos meios técnicos, uma introdução básica à compreensão de mudanças na cultura de consumo contemporânea, objetivo final deste capítulo.

---

<sup>54</sup> “O aumento das comunicações on-line via internet, assim como o suporte de universidades aos clubes estudantis extracurriculares, produziram pessoas com preferências de entretenimento que foram quase sempre ignoradas pela mídia predominante para encontrar outras pessoas com idéias afins que compartilhem interesses similares. Em alguns casos, uma massa crítica de tais pessoas permitiram a formação de comunidades on-line e na vida real dedicadas a estes interesses. Estas comunidades, sem uma participação significativa na mídia predominante norte-americana, usaram ao contrário seu poder organizacional tanto para exigir mídias com entretenimento de fontes não tradicionais quanto para propagar o interesse por mídias incomuns” (ALLISON 2002, p. 1-2). (trad. do autor).

## 2. Necessidades e tendências no processo de comunicação

A necessidade por comunicação obviamente é muito antiga entre os seres humanos. Em todos os agrupamentos humanos, sejam tribos ou sociedades industriais, os indivíduos têm se comunicado e interagido, de tal modo que esta atividade sempre foi intensa em todas as épocas. A comunicação é, pois, *uma necessidade humana fundamental invariável*.

Porém, a necessidade invariável que os indivíduos têm de comunicar-se não pode ser confundida com as *tendências sociais* que afetam os processos de comunicação, que são de *natureza variável*. Diferentes culturas têm maneiras específicas de resolver ou suprir a necessidade por comunicação, e podem apresentar respostas distintas a tendências sociais sobre a comunicação. Esta capacidade de interpretação é um diferencial entre os grupos humanos, gerando uma estratificação no acesso e uso dos meios de reprodução simbólica. Deste modo, a cultura de comunicação dominante em um dado contexto histórico pressupõe também uma tendência social que agrega valor ao meio técnico em uso, em detrimento de outros meios não dominantes. No entanto, a supremacia de um meio técnico reproduzido por agentes competentes não significa dizer que outros meios ou culturas desapareçam. É neste sentido que a tendência atual da comunicação digital em todas as esferas da sociedade não interrompe a produção de livros e revistas em papel, nem mesmo interrompe culturas locais em bairros ou comunidades urbanas. A televisão como instrumento material e como modelo de comunicação não tem previsões de acabar por conta do computador e da Internet. Ou seja, as tendências sociais sobre as comunicações não deveriam ser vistas de uma forma mecânica, de simples substituição e evolução de meios de reprodução simbólica.

Na realidade, tendências sociais podem ser mudanças no comportamento, uma inovação tecnológica, aspectos políticos ou econômicos etc. que se relacionam de perto ao enfraquecimento ou à expansão de determinado meio técnico e, conseqüentemente, de determinada cultura de comunicação, seja ela baseada em uma comunidade oral, em uma comunidade de escrita, de computadores etc.

Na produção de formas simbólicas e na sua transmissão para os outros, os indivíduos geralmente empregam um meio técnico. O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. *Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo* (Thompson, 1994: 26) (grifo meu).

Tais colocações podem parecer um tanto abstratas, mas são fundamentais para se descrever no nível sociológico como os indivíduos organizam e agem por meio dos contextos simbólicos e materiais. Neste caso, observe-se a seguinte passagem:

O desenvolvimento do comércio trouxe notáveis conseqüências para a comunicação oral, sobretudo o aumento das trocas de valores e mercadorias, incluindo as bolsas de Bruges (1409), Antuérpia (1460), Lion (1462), Amsterdã (1530), Londres (1554), Hamburgo (1558) e Copenhague (1624). (...) Os centros de comunicação oral incluíam tabernas, banhos públicos e cafés, uma inovação no período. Istambul era famosa no século XVI pelos cafés, cerca de 600. Neles, contadores de história faziam suas performances, como ainda na Iugoslávia da década de 1930. (...) Havia, pelo menos, 500 cafés em Londres na época da rainha Ana (reinado de 1702 a 1714). A variedade de estabelecimentos atendia a diversos tipos de clientes e diferentes tópicos de conversação. Podiam-se presenciar discussões de assuntos científicos no café Child's, no Garraway ou no Grecian, onde era possível ver e ouvir Sir Isaac Newton (1642-1764). Discutiam-se seguros no Lloyd's, que era um café até o fim do século XVIII, antes de se tornar instituição independente. Em meados do século XVIII, o café Slaughter's era um local de um grupo de artistas que compreendia William Hogarth (1697-1764). No XVIII, em Paris, os principais cafés incluíam o Café de Maugis, um centro de ataques à religião, e o Procope's, fundado em 1689 (e ainda funcionando), era freqüentado pelos principais intelectuais do Iluminismo, como Denis Diderot (1713-84). Em várias cidades, as autoridades, preocupadas com a possibilidade de os cafés estimularem comentários subversivos sobre o governo, mantinham-nos sob vigilância (BRIGGS & BURKE, 2004, p. 40).

Os elementos-chave aqui são o desenvolvimento do comércio, como uma tendência social, e a comunicação oral, que, em tese, deveria ser uma cultura em decadência, uma vez que a época descrita acima é também marcada por uma tendência tecnológica, a prensa inventada por Gutenberg em torno de 1450, sustentada pela necessidade de as pessoas consumirem mais e mais livros e outros tipos de impressos diante do clima revolucionário existente. Naquela época, embora os governos e a Igreja (em meio a crises e revoluções) detivessem mais facilmente o monopólio de informações (ainda não existia a alfabetização em massa), a força do comércio levou a uma maior circulação de pessoas entre diversas regiões e, conseqüentemente, uma circulação de idéias que fugiam ao controle direto das

instituições oficiais. Os indivíduos não trocavam apenas mercadorias mecanicamente, mas trocavam valores, interagem e processavam suas informações à luz de outras adquiridas em meio a vários contatos e novas experiências. O número surpreendente de cafés evidencia que eles funcionavam como suportes materiais para a cultura oral, uma cultura comunicacional da época que floresceu no mesmo período em que as impressões varriam toda a Europa e América (Ibid., 2004).

Mesmo com a expansão surpreendente dos livros, criação dos jornais e outros impressos, a cultura oral não apresentou sinais de fraqueza, mas se expandiu. A proliferação de cafés e tabernas foi uma inovação, suprimindo uma necessidade já existente (comunicação), por meio de uma cultura de comunicação específica (cultura oral), que se ajustava aos novos tempos (as tendências sociais), usando apenas um meio técnico (a voz).

Este exemplo não é apresentado por acaso. Nele se apresenta um dado histórico fundamental que esclarece também o modo como os indivíduos resolvem o problema do controle por meio da informalidade e da livre troca de mensagens. Os fenômenos de comunicação *underground* das redes de otakus, que burlam as leis de *copyright*, a censura dos materiais e a inexistência de transmissão dos produtos pela mídia oficial vão exatamente nessa linha de atividade. A informalidade entre os pares está também na raiz do desenvolvimento da própria Internet. Da mesma forma que Sir Isaac Newton garantia o escoamento de suas idéias por meio de uma comunidade de oradores independentes dos governos e da Igreja, cientistas e estudantes no início da década de 1970 mantinham uma comunidade informal de trocas de mensagens independente do formalismo institucional e dos macro-objetivos do governo norte-americano que financiava projetos militares<sup>55</sup>. Segundo o relato de CASTELLS (2003, p. 21),

a Arpanet, a principal fonte do que viria a ser afinal a Internet, não foi uma consequência fortuita de um programa de pesquisa que corria em paralelo. Foi prefigurada, deliberadamente projetada e subsequentemente administrada por um grupo determinado de cientistas da computação que compartilhavam uma missão que pouco tinha a ver com estratégia militar. Enraizou-se num sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador, embora alguns dos participantes do grupo se

---

<sup>55</sup> A MILNET foi a criação de uma rede de computadores restrita aos militares, sem que para isso restringisse a recente tecnologia de comunicação para civis. Portanto, a participação do Estado foi sempre decisiva para a expansão da Internet.

satisfizessem em simplesmente promover boa ciência computacional. Em conformidade com a tradição da pesquisa universitária, os criadores da Arpanet envolveram estudantes de pós-graduação nas funções nucleares de projeto de rede, numa atmosfera totalmente relaxada do ponto de vista da segurança. Isso incluía o uso da Arpanet para conversas pessoais de estudantes e, segundo consta, discussões sobre oportunidades para compra de maconha. A lista de correspondência eletrônica mais popular da Arpanet era a SF-Lovers, dedicada aos fãs de ficção científica.

Vê-se que, ao mesmo tempo em que o sistema era criado, o mesmo supria desejos e necessidades que não aquelas pré-definidas de cima para baixo. Os otakus criaram um movimento global de consumo sobre esta primeira camada de informalidade eletrônica, produzida pelos *hackers* e tecnólogos.

Talvez esta primeira camada de “liberdade de silício” seja uma versão *cyberpunk* dos cafés de Istambul e Londres que divulgavam a ciência, uma vez que, tanto nestes cafés como nos espaços virtuais de hoje, o objetivo sempre foi criar soluções de democratizar o conhecimento rompendo barreiras autoritárias não detentoras de mérito. De acordo com CASTELLS (2003, p. 36), o que ele denomina de tecnoelites (dentro do que foi aqui discutido, seriam grupos vinculados à cultura de comunicação dominante, que possuem competência para manusear meios técnicos dominantes),

Trata-se de uma cultura da crença no bem inerente ao desenvolvimento científico e tecnológico como um elemento decisivo no progresso da humanidade. Está, portanto, numa relação de continuidade direta com o Iluminismo e a Modernidade. Sua especificidade, porém, está na definição de uma comunidade de membros tecnologicamente competentes, reconhecidos como pares pela comunidade. (...) Valores acadêmicos padrão especificaram-se num projeto orientado para uma missão: construir e desenvolver um sistema de comunicação eletrônico global (até universal, no futuro) que una computadores e pessoas numa relação simbiótica e cresça exponencialmente por comunicação interativa (2003, p. 36).

A cultura otaku reproduziu-se, como foi afirmado em capítulo anterior, habitando um ambiente de cultura de comunicação deixado pelas primeiras redes de computadores. Porém, deu início a um outro projeto um tanto diferenciado daquele dos *hackers*, um projeto vinculado à forte tendência de individualização e crescimento da cultura de consumo nas sociedades contemporâneas, apresentando modelos de comportamentos mais espontâneos e criativamente imprevisíveis, como sugere ENG (2002), quando define otakus como “reluctant insiders’ [pessoa íntima

de um grupo, bem informada e resistente a algo] engaged in the appropriation of technology and science as a means of cultural resistance”<sup>56</sup>.

No entanto, como já se pode suspeitar, tal resistência não deve ser encarada como uma negação aos modelos de vida das sociedades de consumo, mas como uma exacerbação individualista de experiências sociais que criam seus próprios modelos de consumo, fugindo às prefigurações institucionais dadas. Nas palavras de ENG (2002, p. 27),

Although the otaku are not a free-information sharing culture, they are not just a shopping culture either. They're not bound to mainstream markets and channels of consumption. As hyperconsumers, the otaku do not rely on authorized sources of product information and distribution, but have established their own networks of information and trade which also places value on products independently of “suggested retail price”. Furthermore, readymade products are subverted to their own ends, or avoided altogether when the subculture creates its own products which it can trade for other products, money, or other forms of information both within their community and outside of it<sup>57</sup>.

Por isso, a informalidade e a disseminação de conhecimento que os círculos otakus herdaram da cultura *hacker* está levando, não tanto à difusão de tecnologia, mas à difusão de produtos culturais de mídia e de informações oriundas das próprias redes especializadas: animes, mangás, as chamadas *j-music* e *j-rock*, fanfics, AMV's... para além dos meios oficiais de criação e emissão desses bens, despojando-os do valor de mercadoria.

Deve ser enfatizado ainda que a cultura otaku não se limita às redes de computadores, mas evidencia um fortalecimento de interações *off-line*, encontros de co-presença como nunca visto antes, que dão um novo sentido a áreas urbanas em diversos lugares<sup>58</sup>. Tais interações fortalecem laços de amizade e a disseminação

---

<sup>56</sup> “*Experts* relutantes comprometidos na apropriação de tecnologia e ciência como um modo de resistência cultural” (trad. do autor).

<sup>57</sup> “Embora as *otaku* não sejam uma cultura de compartilhamento de informações gratuitas, elas também não são apenas uma cultura de consumo. Elas não estão atreladas aos mercados e canais de consumo predominantes. Como hiper-consumidores, as *otaku* não dependem de fontes autorizadas de informação de produto e de distribuição, mas estabeleceram suas próprias redes de informação e comércio que também agregam valor aos produtos, independentemente, “do preço praticado no varejo”. Além disso, os produtos acabados são desviados de suas próprias finalidades, ou evitados totalmente quando a subcultura cria seus próprios produtos que podem ser negociados por outros produtos, dinheiro, ou outras formas de informação tanto pertencentes à comunidade quanto fora dela” (ENG, 2002: 27). (trad. do autor).

<sup>58</sup> Discussão a ser trabalhada no próximo Capítulo.

de informações fora da Internet, algo como uma verdadeira subcultura urbana tecnologicamente orientada.

Os animes e mangás começaram antes das redes de computadores. Na realidade, eram fenômenos de mídia de massa da sociedade japonesa. Mas a globalização do consumo destes produtos é um processo que segue na lógica das novas mídias (Web, celulares digitais multifunções, dispositivos portáteis digitais para áudio, vídeo e imagens etc.), sendo também a globalização do termo otaku. Isso parece ter acontecido em silêncio, fora da mídia oficial, mas não deixa de ser um fenômeno socialmente contagiante, em que os indivíduos comunicadores vão “evangelizando” seus contatos próximos ou distantes, uma vez que são agentes competentes para armazenar e distribuir as formas simbólicas.

É exatamente este dado que cria a seguinte problemática: o que está por trás da necessidade de criar redes autônomas de consumo para saciar um desejo que a chamada multimídia poderia suprir, com a venda de vários animes (a um preço)? Multimídia é uma idéia veiculada em meados da década de 1990, especialmente pelas elites ligadas à grande indústria das comunicações e do entretenimento, com a promessa de unir todas as informações em um único sistema. Este termo também pode ser simplesmente usado quando do uso de *softwares* para integrar vídeo, texto, imagem etc. Mas em termos sociológicos e históricos, este trabalho leva em consideração o primeiro caso para definir multimídia.

### **3. A configuração social da trajetória da mídia**

Uma vez trabalhada a questão crucial do controle, e estabelecido as noções básicas de necessidades, tendências, meios técnicos e culturas de comunicação, pode-se prosseguir com a discussão sobre a mídia enquanto instituição dominante de criação de formas simbólicas.

Inicialmente, considera-se que a mídia é parte de um amplo fenômeno sócio-histórico de crescimento da comunicação e consumo de sinais, processo que resultou na expansão e institucionalização<sup>59</sup> da mediação simbólica. Isso marca todo

---

<sup>59</sup> Praticamente em todos os países, o uso de sistemas de comunicação, sejam frequências de rádio, sejam canais de televisão, é regulado por lei e, dependendo das culturas dos estados, são mais ou

o desenvolvimento das civilizações modernas, que iniciaram uma caminhada definitiva rumo ao distanciamento espaço-temporal por meio de sistemas técnicos de mediação do símbolo. De acordo com GIDDENS (2002, p. 29-30),

a modernidade é inseparável de sua “própria” mídia: os textos impressos e, em seguida, o sinal eletrônico. O desenvolvimento e expansão das instituições modernas está diretamente envolvido com o imenso aumento na mediação da experiência que essas formas de comunicação propiciaram (...). A imprensa foi uma das principais influências no surgimento do Estado moderno e de outras instituições da modernidade, mas quando olhamos para as origens da alta modernidade o que é importante é o desenvolvimento cada vez mais entrelaçado da mídia impressa e da comunicação eletrônica.

No presente momento, a integração das formas impressas com as comunicações eletrônicas e o conseqüente alcance do poder da mídia representam um dado que revela o quanto as sociedades são dependentes deste *sistema especializado*, para usar um termo de GIDDENS (2002; 1991). O que se discute neste estudo é justamente o caráter desta dependência. Portanto, esta sessão será tratada à luz do que foi inicialmente colocado a respeito do controle, para que, então, seja compreendido o distanciamento dos padrões de comunicação do mundo *online* em relação aos modelos existentes de mídia e de multimídia.

A obra de THOMPSON (1994) é um grande esforço intelectual voltado à compreensão dos principais aspectos que constituem as instituições da mídia e seu impacto para a modernidade, e, portanto, alguns aspectos dessa obra serão aqui vistos com certo detalhe. Tal projeto procurou agregar a mídia à compreensão da cultura moderna, de fato, uma teoria social da mídia centrada nas transformações do espaço e do tempo que criam novos mecanismos de ação e interação social deslocados de estruturas sociais fixas. Ou seja, uma expansão das capacidades de simbolização dos seres humanos sob um processo estruturado de acumulação dos meios de informação. Com isso, Thompson incorpora uma dimensão hermenêutica à sua teoria, ao passo que se torna um dos mais fortes representantes da teoria crítica contemporânea (outros representantes são LASH, 1997; HONNETH, 1999; SENNETT, 1998).

---

menos controlados. Por exemplo, nem todos podem emitir frequência de rádio, daí as chamadas estações clandestinas ou rádios piratas. Mas qualquer um pode possuir um *weblog* ou outro tipo de meio de divulgação através da Internet.

Para muitas das concepções vinculadas à teoria crítica da cultura, as relações sociais dão-se, basicamente, em um contexto mais amplo de distribuição e acúmulo de poder simbólico, refletindo uma condição de concentração de poder econômico que, em primeira instância, as condiciona. Segundo THOMPSON (1994, p. 24), há um processo de acumulação dos “meios de informação e comunicação”. Instituições como as igrejas e, em especial a mídia, acumularam esses meios, bem como recursos materiais e financeiros e “forjaram os meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos pelo mundo social”.

Esta produção e distribuição ocorrem de um modo um tanto assimétrico entre os indivíduos e grupos sociais, possuindo certo caráter estrutural, uma vez que:

indivíduos que ocupam posições dominantes dentro de grandes instituições podem dispor de vastos recursos que os tornam capazes de tomar decisões e perseguir objetivos que têm conseqüências de longo alcance. (...) Em alguns casos estas posições, quando institucionalizadas, adquirem uma certa estabilidade, isto é, tornam-se parte de um conjunto relativamente estável de regras, recursos e relações sociais (THOMPSON, 1994: 21).

Esta tese sustenta o argumento de que os interesses das indústrias culturais, que concentram os meios de informação, são mais eficazmente reproduzidos para as bases, menos desprovidas de meios para persuasão. Neste caso,

mais o processo de formação do *self* se enriquece com as formas simbólicas mediadas, mais o indivíduo se torna dependente dos sistemas da mídia que ficam além do seu controle. (...) O aprofundamento da organização reflexiva do *self* pode vir acompanhado por uma crescente dependência de sistemas que fornecem materiais simbólicos para a sua formação (Ibid., 1994: 187).

As inovações tecnológicas aprofundaram o poder de alcance desses sistemas, fazendo com que a informação atinja grandes distâncias e públicos extraordinariamente maiores do que aqueles das tabernas e cafés. Nestes contextos sociais o processo de intercâmbio foi bem mais interativo, algo que originou verdadeiras comunidades de comunicação oral (BRIGGS & BURKE, 2004).

Por sua vez, as instituições de mídia, menos ligadas à informalidade e interatividade, foram crescendo mediante um maior domínio tecnológico e concentração financeira ou material. Isso resultará nas comunicações de massa, sistema com alcance global. De forma categórica, THOMPSON (1994, p. 32) define comunicação de massa como sendo

uma série de fenômenos que emergiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira.

Este modelo passou a ser preponderante no intercâmbio simbólico para fins de consumo e informação, e distanciou-se da interatividade característica das relações face a face. O conteúdo passou a ser criado tendo em vista padrões ou tipos-padrões de enormes populações de consumidores não criadores da informação, e não satisfatoriamente interagentes com o meio e com o receptor. Na comunicação de massa:

as mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica (Ibid., 1994, p. 31).

É importante sublinhar que a perda de reciprocidade nem sempre significou uma pobreza nos processos de comunicação do ponto de vista da audiência. Sistemas um-para-muitos (televisão) suprem a necessidade de envolvimento emocional e de interação local por trazerem um grande volume de informação, compensando a pouquíssima capacidade de o receptor interagir e de criar suas próprias formas simbólicas.

As novas possibilidades de acesso a conteúdos simbólicos que a mídia oferece são algo muito recente em termos históricos, e representam um distanciamento espaço-temporal surpreendente.

Juntamente com o desenvolvimento do urbanismo moderno e dos meios de transportes, a extraordinária expansão da mediação simbólica deve ser encarada como processo constituinte das sociedades modernas. No âmbito de uma *cultura* industrial que vai além de uma infra-estrutura de relações econômicas, tal processo traz não máquinas de tecer fios de algodão, mas máquinas de tecer formas ou materiais simbólicos utilizadas para disseminar todo um modo de vida e de atitudes modernas, de sistemas de conhecimento e modo de reflexão:

Os marxistas fizeram uma distinção entre infra-estrutura econômica e superestrutura cultural. Ao lidar com a infra-estrutura, todos eles acentuaram a distância existente entre empregadores e empregados e não previram um aumento geral da riqueza material ou o surgimento da mídia de massa, particularmente da televisão, que, mais do que qualquer outra, moldaria a superestrutura cultural do futuro. Além de fornecer informação, a mídia estava envolvida em um processo de persuasão. Em sua época, Engels retirava sua renda da infra-estrutura, e Marx, trabalhando na magnífica Sala de Leitura do Museu Britânico, da superestrutura (e de Engels) (BRIGGS e BURKE, 2004: 119).

Dentre outras coisas, esta citação pretende afirmar que as mudanças culturais não estão simplesmente subordinadas a relações materiais determinadas, mas que a superestrutura cultural foi bastante moldada por meios de transmissão de sinais. Ondas hertzianas, comutação de pacotes, fibra ótica, tubo de raios catódicos (trazendo o aparelho televisor) etc. ajudaram na maximização de simbolização e mensagens, portanto, na mudança cultural das sociedades modernas.

Além de ser uma indústria de informações, a mídia contribui para uma *cultura* da informação, em torno da qual certos grupos sociais se destacam por dominarem mais eficazmente os meios ou deterem maiores capacidades de interpretação das mensagens.

A mídia é, assim, uma forma institucional (possui legitimidade) de produção de informações em larga escala, que, como outras indústrias, usa a máquina (impressoras, satélites, etc.) como um bem de capital, um meio de produção. Esta característica importante deste sistema de comunicação é subproduto de necessidades sociais e também transforma profundamente as relações sociais.

De acordo com GIDDENS (2003, p. 308),

a armazenagem pressupõe *meios* de representação da informação, modos de *recuperação* ou recordação de informação e, como com todos os recursos de poder, os modos de sua disseminação. Entalhes de madeira, listas escritas, livros, dossiês, filmes, fitas magnéticas – tudo isso são meios de armazenamento de informação de capacidade e minúcia imensamente variáveis. [...] A disseminação da informação armazenada é, evidentemente, influenciada pela tecnologia existente para sua produção. A existência da impressão gráfica mecanizada, por exemplo, condiciona que formas da informação estão disponíveis e quem pode fazer uso dela. Além disso, o caráter do veículo de informação – como McLuhan, esse hoje esquecido profeta, sistematicamente sublinhou – influencia diretamente a natureza das relações sociais que ele ajuda a organizar.

Todos os tipos de civilizações possuíram e possuem um mecanismo de armazenamento e recuperação da informação, seja em pedras, papéis, em bits ou através dos anciões. Codificações e armazenamentos de informação envolvem, além do meio técnico, relações sociais que se reproduzem ao longo do tempo-espaço e mantêm culturas de comunicações, elas mesmas adaptadas aos meios técnicos disponíveis na sociedade. Muitos destes meios não são acessíveis a todos os grupos de uma sociedade em um dado momento histórico. Disso resultam as diferenciações na capacidade de alocar recursos por parte dos diferentes grupos sociais. A retórica na Grécia antiga, por exemplo, embora tivesse como meio técnico apenas a voz humana, era um poderoso meio de convencimento e fixação de idéias, de tal modo que nem todos dominavam essa técnica oral. Da mesma forma, uma elite alfabetizada de membros da Igreja Católica na Idade Média tinha o livro como meio dominante para apropriação da informação, enquanto a grande maioria das pessoas não possuía acesso a ele, pois não era alfabetizada. Enquanto o livro era algo muito distante, as imagens serviam como um meio técnico absolutamente necessário. A maneira de consumir imagens é substancialmente mais passiva do que a experiência da escrita e da leitura, além do que as imagens eram fornecidas de cima para baixo, servindo para moldar uma narrativa sobre Deus e o poder da Igreja, sobre o pecado e a subserviência. A prensa gráfica tirou os livros dos mosteiros e possibilitou um aumento na velocidade de circulação do conhecimento produzido, assim como outros tipos de impressões, particularmente permitindo o nascimento dos jornais. Essa cultura da leitura, que ia se consolidando entre as elites, foi a base para o pensamento racional, dedutivo, para a burocracia do Estado e seu sistema jurídico altamente especializado, e para a fixação dos ideais do liberalismo, das reformas religiosas e outras idéias poderosas. Mais recentemente, a televisão fez ressurgir a primazia da imagem. Adentrou em quase todos os lares do

mundo, não requerendo grande competência intelectual para o consumo do conteúdo.

Em síntese, a era moderna nasce com a institucionalização de uma variedade de formas de comunicação, que correspondem, até certo ponto, a uma variedade de tendências de consumo de mensagens. Para Thompson, o desenvolvimento da mídia é uma reestruturação do caráter da vida social, neste caso, uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos relacionam-se e interpretam o mundo que os cerca. Segundo, ainda, o referido autor, “de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno” (THOMPSON, 1999, p. 19).

No âmbito da cultura moderna, as formas simbólicas tornaram-se mercadorias: as mensagens que passaram a percorrer o tempo-espaço de forma veloz e que poderiam ser reproduzidas possibilitaram a existência de um novo mercado. E um mercado pressupõe acúmulo de riqueza que, por sua vez, significa acumulação de poder.

Acontece que a história é imprevisível. Processos criativos podem potencialmente desestabilizar o funcionamento do sistema vigente. O suposto macro poder e o amplo domínio ideológico dos meios de comunicação de massa, tal como foi pensado por uma vasta tradição da teoria crítica, incluindo-se aí o próprio Thompson (2001), tiveram suas bases minadas por uma nova cultura de comunicação.

Enquanto o uso da TV a cabo, de videocassetes, celulares analógicos e *walkman*, dentre outras tecnologias, generalizava-se há cerca de uma década, em um período ainda mais anterior as primeiras redes de computadores já estavam sendo construídas; eram bastante restritas e confinadas a uma elite de tecnólogos e de *hackers*, sendo, de fato, um mundo misterioso.

Este mundo ou cultura de comunicação (indivíduos aficionados por tecnologia e por CMC), reduto da ideologia da liberdade da informação, curiosamente constituiu-se como uma cultura elitista, com critérios de aceitação baseados na meritocracia e na capacidade técnica do indivíduo em manusear uma linguagem de computação quase mística.

O meio impessoal das comunicações de massa e depois a indústria do entretenimento iria ser abalado por uma nova tecnologia que deu força às tendências sociais de liberdade e de individualidade própria do contexto contracultural de 1960 e 1970. Isso quebrou o marasmo e o excesso de dependência que os indivíduos tinham dos sistemas de mídia tradicionais<sup>60</sup>:

A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global. Ademais, a arquitetura dessa tecnologia de rede é tal, que sua censura ou controle se tornam muito difíceis. O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro (CASTELLS, 1999a: 376).

Uma pesquisa feita em 1994, como relata Castells (1999a), mostrou as razões ou determinantes de ordens sociais do grande desenvolvimento do Vale do Silício nos Estados Unidos, em comparação a outros complexos industriais do país:

Anna Saxenian comparou o desenvolvimento dos complexos de eletrônica em duas áreas (Route 128 de Boston e Vale do Silício) e concluiu que o papel decisivo foi o desempenhado pela organização social e industrial das empresas (...). O Vale do Silício continuou produzindo muitas novas empresas e praticando troca de experiência e difusão de conhecimentos por intermédio da rotatividade de profissionais e de cisões parciais. Conversas noturnas em bares e restaurantes, como o Walker's Wagon Wheel Bar e o Grill in the Mountain View, fizeram mais pela difusão da inovação tecnológica do que a maioria dos seminários de Stanford (...) Processo semelhante ocorreu no desenvolvimento dos microcomputadores, que introduziram uma divisória histórica no uso da tecnologia da informação. Em meados dos anos 70, o Vale do Silício havia atraído dezenas de milhares de mentes jovens e brilhantes de todas as partes do mundo, marchando para a agitação da nova meca tecnológica em busca do talismã da invenção e da fortuna (Ibid., p. 72).

Vê-se que a organização social está por trás das inovações que afetam os meios de processamento da informação, de tal modo que as culturas também moldam os meios. Como a citação acima deixa bem claro, este é o caso da Internet, que só recentemente tem sido usada como sistema de divulgação de conteúdos diversos, quebrando protocolos e leis de *copyright*.

---

<sup>60</sup> Observe-se que isto foi um processo gradual, embora bastante rápido para os padrões históricos. Muito recentemente a Internet tem chegado para indivíduos menos providos de recursos materiais, por meio do fenômeno das *Lan Houses* e do acesso a conexões de banda larga, ainda muito caras no Brasil.

#### 4. Revendo o conceito de hipertexto: a marcha otaku e a verdadeira revolução

O que faz da Internet algo genuinamente diferente para que se possa afirmar que há um novo meio de comunicação e uma nova cultura paralela a outras mídias surgidas anteriormente, como rádio e televisão, e até TV digital? Não se trata, aqui, de tentar fazer um apanhado histórico exaustivo das diferentes etapas e evolução dos meios de comunicação para se chegar a uma resposta satisfatória. A diferença entra a CMC e a multimídia deve ser aqui entendida à luz de experiências sociais concretas, obtidas de materiais coletados das redes de otakus e de suas relações de trocas no mundo *online* da CMC. É óbvio que, como a mídia influencia bastante as relações sociais, uma mudança na sua estrutura causaria uma nova repercussão nestas relações.

O mundo *online* trouxe de volta o que a mídia separou desde o seu desenvolvimento inicial: a capacidade de o indivíduo experimentar novos contextos de comunicação, mas sem se desligar do *encontro*. Na rede de computadores, esta necessidade básica do ser humano se revigora<sup>61</sup>. Os seres humanos, na modernidade em especial, sentem a necessidade constante de encontrarem pessoas, seja de forma mais profunda, com diálogos e envolvimento emocionais mais complexos, seja de forma mais superficial ou indireta, quando em lugares movimentados de rápida circulação. Na interface, a possibilidade de encontrar pessoas com interesses afins e de aprofundar um relacionamento é bastante sedutora. É comum nas comunidades de otakus os indivíduos manterem contatos românticos com outros membros, ou elegerem pais, mães, irmãos otakus, não se limitando apenas a comercializar e baixar animes em seus PC's.

Com a Internet sendo utilizada, também, como um sistema de mídia, por exemplo, os provedores de conteúdo, uma avalanche de produtos tem sido ofertada por diversas firmas privadas. Mas a Internet lança um desafio às instituições de mídia, uma vez que a cultura informacional propagada na Internet vai além das relações de troca de formas simbólicas, com os indivíduos criando comunidades de compartilhamento de produtos e informações a margem do contexto mercadológico.

---

<sup>61</sup> Note-se que os otakus, uma das culturas mais bitoladas em computadores e Internet são ao mesmo tempo um poderoso grupo de estímulo de encontros sociais de co-presença. Daí existirem tantas convenções de animes espalhados pelo mundo (ver Anexo II)

O conceito de Internet é diferente do conceito do controle remoto da televisão, do vídeo sob demanda etc., que dão mais autonomia aos usuários, mas não fornecem um canal de resposta direta para eles próprios emitirem sinais. As diferentes indústrias que compõem a mídia, detentoras de legitimidade diante do Estado para funcionarem como instituições de mídia, são veículos de informação de um emissor para vários receptores, em que estes compartilham entre si a informação do receptor muito indiretamente, no decorrer dos encontros sociais da vida “*off-line*”. A Internet, por seu lado, é o primeiro sistema de comunicação e de interação simultânea entre várias pessoas conectadas entre si. Mais recentemente, dentro da subcultura otaku, as redes da Web têm funcionado como espaços de consumo onde os indivíduos criam seus próprios produtos simbólicos, como histórias de animes (fanfics) e videoclipes (AMV’s). Enquanto a mídia ia seguindo seu percurso histórico de institucionalização e concentração de poder simbólico, as redes de computadores cresciam paralelas a ela, com suas experiências e modos alternativos de comunicação mantendo o controle institucional fora do caminho.

O processo de expansão de poder simbólico das indústrias da mídia tem se enfraquecido como nunca na história, graças à tecnologia digital. Esta mesma tecnologia, no entanto, tem possibilitado às indústrias da cultura e aos meios de comunicação uma verdadeira revolução de possibilidades de consumo, como é destacado na seguinte passagem:

O acesso às notícias, educação e espetáculos audiovisuais no mesmo meio, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdos que já estava ocorrendo na televisão direcionada às massas. Do ponto de vista do meio, diferentes modos de comunicação tendem a trocar códigos entre si: programas educacionais interativos parecem videogames; noticiários são construídos como espetáculos audiovisuais; julgamentos são transmitidos como novelas; música pop é composta para a MTV; jogos esportivos são coreografados para espectadores distantes de forma que suas mensagens se tornam cada vez menos diferentes de filmes de ação; e assim por diante (CASTELLS, 1999a, p. 394).

O fato é que estas transformações não expressam o âmago da revolução por trás da globalização da informação e do consumo. A expansão da mídia, em adaptação à linguagem binária de codificação, sofre um efeito de “des-institucionalização”, embora não seja um processo interno às instituições. Mas por meio de uma mudança na **atribuição de sentido** por parte de agentes sociais

externos ao *mainstream*, como otakus, *hackers* e outros integrantes da cultura *geek*<sup>62</sup>, indivíduos reconhecem suas potencialidades pessoais no manuseio de uma tecnologia de códigos binários bastante flexível e repleta de possibilidades. Indivíduos e comunidades *online* não percebem mais as indústrias culturais como detentoras do capital simbólico. Os otakus têm abdicado da dependência dos meios oficiais e, portanto, estão criando suas próprias mídias para consumo e relacionamento, atingindo uma escala planetária, sendo este o contexto em que tal cultura afeta poderosamente a instituição da mídia (ora positivamente, aumentando seus lucros, ora negativamente, quando da criação de ambientes de trocas sem fins lucrativos). Seria uma espécie de *empowerment*<sup>63</sup> de suas comunidades de consumidores de produtos culturais, restabelecendo o controle e saindo da dependência à qual THOMPSON (1994) se refere.

Do ponto de vista técnico, há uma grande possibilidade de entretenimento e uso de meios sofisticados para vender produtos culturais sob demanda a indivíduos dispostos a pagar um preço. Do ponto de vista sociológico, no entanto, o comportamento simbólico pode apontar em outras direções, mudando também o rumo das demandas de consumo. As culturas de consumo no contexto das sociedades informacionais, em geral, inventam seus próprios ambientes de ação, de modo que muitas parafernalias técnicas da multimídia, até o momento, não têm tanta repercussão como ocorre com as comunidades e ambientes de troca da Web. O acesso às notícias, educação ou a espetáculos supostamente pode se dar no mesmo sistema de mídia, mas as pessoas mantêm a mídia para fins de entretenimento, enquanto as redes na Internet proliferam como espaços de consumo autocriativos. Não é o meio que faz a mistura de conteúdos, mas sim os indivíduos e grupos utilizando-o para fins específicos.

As necessidades e os fins pertinentes aos usuários são compartilhados mediante uma cultura comunicacional em um formato de hipertexto: o indivíduo é criador e receptor de textos, imagens e sons; pode seguir abrindo e fechando janelas, saindo e entrando por ambientes. Esta descrição do hipertexto é, de fato,

---

<sup>62</sup> Todos os tipos ou grupos de indivíduos que carregam um estilo de vida vinculado à tecnologia.

<sup>63</sup> Este conceito não tem tradução para o português, mas entre os autores tem-se utilizado a palavra “empoderamento”. Como se trata de um neologismo, preferi mantê-la no original. Na sociologia, tem sido bastante ampliado. Pode ser usado quando grupos sociais conseguem inverter situações de dominação, tendo mais autonomia para decidirem sobre seus destinos, e também na reapropriação de tecnologias, antes controladas por terceiros. Na realidade, as tecnologias digitais estão por trás de fenômenos de *empowerment* porque dão maior autonomia à ação e à circulação livre de informações.

mais apropriada para compreender objetos sociológicos resultantes das novas oportunidades espaço-temporais (materiais) de emissão e consumo de sinais; inverte a idéia obsoleta que o vê essencialmente como um sistema material global de multimídia eletrônica. Algo revolucionário, que só ocorre na comunicação da Web, tendo em vista seu esquema “muitos para muitos”. Os meios de comunicação de massa operam no esquema “um para muitos”, também chamado em sociologia de quase-interação mediada (THOMPSON, 1994). Mesmo com a tecnologia digital dando mais flexibilidade aos horários e aumentando o conteúdo para o consumidor, o reino da multimídia não deixa de ser dominado pelo entretenimento, enquanto na a Internet a máxima é a proliferação de culturas de relacionamentos mútuos e de compartilhamento de informações, mesmo que exista, também, o entretenimento.

Observe-se o caso dos *fansubs* e dos *fandons*, grupos tradutores de animes e mangás respectivamente. A necessidade de consumo de animes e mangás não existentes na língua natal de um país fez com que algumas pessoas, a maioria universitários, se reunissem para traduzir e legendar os animes. Logo em seguida, estes grupos usaram a Internet como meio de organização, e hoje, com os recursos de *softwares* e de aplicativos da Web, são poderosos agentes de divulgação de animes e mangás, comunidades e grupos organizados que carregam consigo códigos de ética, regras de trabalho e relações sociais bem demarcadas, mesmo que completamente *online*. A tecnologia disponível ajuda a integrar diferentes mídias, mas, acima de tudo, diferentes *backgrounds* culturais que alimentam um mesmo sistema.

Dentro desta subcultura, estes são os agentes sociais que constituem uma verdadeira cultura de comunicação e, como se verá logo adiante, adquirem grande capacidade de organização da informação devido ao formato em hipertexto pelo qual este mundo *online* é fundamentalmente estruturado. É através deste formato que eles superam muitos obstáculos e suprem a demanda que as indústrias culturais não atingem.

É o que se percebe a partir de uma leitura cuidadosa dos trechos da tabela abaixo, uma conversa com uma otome “reluctant insider”, administradora de publicações das *fanfics* na comunidade [animespirit.net](http://animespirit.net). Embora sejam apenas alguns fragmentos de todo o diálogo, estes elementos resumem satisfatoriamente o que foi detectado em muitas outras conversas e materiais recolhidos das produções

dos otakus (artigos, notícias, depoimentos e entrevistas). Além disso, é uma informante de extrema importância por ela ser uma *expert*.

<p><b>1. JP diz:</b> o engraçado é q nao me lembro de modo algum de nos chamarmos otakus na época da TV. desde quando esse termo apareceu para vc? vc se considera otaku?</p> <p><b>karol@animespirits.net diz:</b> olha... esse termo apareceu pela primeira vez na minha frente qdo entrei pro fandom em 2003</p> <p><b>karol@animespirits.net diz:</b> Otaku no fiel sentido da palavra não, mas sim uma grande fã</p>
<p><b>2. JP diz:</b> o q lhe motivou a entrar no fandom? existe código de ética próprio do fandom?</p> <p><b>karol@animespirits.net diz:</b> me motivou poder mobilizar as pessoas para que títulos que nunca sonhariam em lançarem por aqui fossem lançados.</p> <p><b>karol@animespirits.net diz:</b> Nos fandoms e fansubs existe um código no qual um grupo não traduz projetos de outros grupos</p> <p><b>karol@animespirits.net diz:</b> assim economiza-se tempo e mais títulos desconhecidos são lançados</p>
<p><b>3. JP diz:</b> no fandom vcs todos se conhecem? tem tempo para se encontrar? acho q vc disse q é mais complicado q fansuber de anime ne?</p> <p><b>karol@animespirits.net diz:</b> um pouco mais ou menos por exemplo, no Magá Dream tem gente de tudo quanto é canto do país e geralmente nos falamos só pela internet mesmo</p>
<p><b>4. JP diz:</b> como fica a questao do dinheiro. existem fansubs q cobram ou de alguma forma lucram com a atividade de tradução? existe algum problema nisso?</p> <p><b>karol@animespirits.net diz:</b> os Fansubs de verdade não cobram nada, aqueles que lucram são marginais mesmo</p> <p><b>karol@animespirits.net diz:</b> não há outra definição</p>

Fonte: Pesquisa do autor, diálogo em *software* de mensagem instantânea (MSN), em 12/11/2007.

Os *fansubs* e *fandoms* são os principais agentes que alimentam as convenções de otakus da vida *off-line*; quanto mais animes são disponibilizados na

rede, mais as convenções e outros pequenos eventos se multiplicam, em uma velocidade bem superior àquela em que os consumidores ficam esperando a veiculação dos produtos pelas indústrias culturais.

O aspecto principal a ser destacado é que essas comunidades de *fans* são meios de comunicação que funcionam como indústria cultural alternativa, despojando as formas simbólicas de seu valor de mercadoria. Enquanto na televisão as pessoas apenas assistem aos filmes e seriados de animes, a Internet dos *fansubbers* tem contribuído para a consolidação dos otakus como uma cultura urbana, pois as informações que chegam rápido pela Internet são trocadas em praças e eventos, por alguns motivos básicos. Primeiro, porque nem todo otaku tem Internet com banda larga ou sabe manusear *software* para baixar animes. Segundo porque otakus são seres urbanas, podem andar pelas ruas vestindo-se como personagens de animes, falam como eles e trocam OVA's<sup>64</sup>, ou para o próprio consumo, ou para organizarem eventos de animes em colégios e centros culturais. Tudo isso contribui ainda mais para a popularização do termo otaku.

Em um *site* para otakus estão catalogados nada menos que 3 mil AMV's (de *Anime Music Vídeo*. Ver Figura 10). Estes videoclipes deixam claro a disposição criativa do consumidor-produtor frente aos emissores oficiais. As convenções de animes são recheadas de concursos de AMV's – neste caso, também, um evento de consumidor-produtor para consumidor-produtor. São encontros onde os bens simbólicos da indústria são quebrados e reagrupados com outros tipos de bens simbólicos: por meio de programas de computador, o indivíduo mistura cenas de animes a uma canção, editando de modo a formar um novo produto, um AMV.

---

<sup>64</sup> De *Original Video Animation*. Séries de animes publicadas e comercializadas em DVD, mais bem produzidas que as versões para Televisão.



Fig. 10 – Portal para *Anime Music Vídeos*. O animecubed louva as tecnologias de compartilhamento de arquivos, como o Bittorrent, como meio de unir os fãs em torno dos “*sef* conteúdos”. Fonte: [www.animecubed.com/anime-music-videos](http://www.animecubed.com/anime-music-videos).

Estes *animes music videos* englobam vários temas, suprimindo todos os gostos de consumo, desde os temas românticos, cômicos, até eróticos e homossexuais.

Um texto do site [www.animecubed.com](http://www.animecubed.com), que divulga os AMV's (Figura 10), faz menção às possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais, como o Bittorrent, tecnologia de compartilhamento. Também cita o termo “*digisubs*”, para designar os *fans* que criam e divulgam os AMV's por meio de *softwares*, em prol da liberdade da informação. Embora seja um site norte-americano, vê-se a mesma tendência cultural de comportamento presente no discurso da *ficwriter* [karol@animespirits.net](mailto:karol@animespirits.net): tendências compartilhadas no contexto do hipertexto.

Vê-se que a era da Internet é uma época de rompimento, de um modo radical, com todo o processo histórico de nascimento, expansão e domínio do mercado da informação pela grande indústria, embora isto não deva conduzir à simplificação de que o lucro auferido da exploração comercial de mensagens deixará de existir, mesmo que grandes segmentos neste mercado estejam enfrentando uma baixa histórica jamais vista. Embora a teoria social contemporânea esteja avançando rumo a uma maior autonomia da ação social em relação à estrutura,

**Preço das Mídias**

Cobramos apenas os custos das mídias somados a uma pequena taxa para cobrir o desgaste dos equipamentos utilizados nas cópias e o tempo para produzi-las. Qualquer quantia que sobre saia, será investida na compra de novos animes para a distribuição no nosso site.

MIDIA	UNIDADE	ACIMA DE 20
CD-R/Avi	R\$ 2,50	R\$ 2,50
VCD	R\$ 2,50	R\$ 2,50

MIDIA	UNIDADE	ACIMA DE 10
DVD-DATA	R\$ 8,00	(frete grátis)
DVD	R\$ 8,00	(frete grátis)

Taxa de Envio = R\$ 5,00 (Cart. Registrada)  
ou  
SEDEX (calcular através do CEP)  
CEP Origem: 12940-000

Concluído

Fig. 11 – “Venda” de animes cobrindo apenas os custos (R\$ 2,50 a mídia e R\$ 5,00 o envio). Tal sistema de distribuição legitima os códigos otakus de liberdade da informação, por se distanciarem das vendas convencionais de artigos de mídia. **Fonte:** [www.animesdistro.com](http://www.animesdistro.com), acessado em 05/01/2008.

**ATENÇÃO**

## HENTAI

**Os animes dessa lista é restrito apenas para maiores de 18 anos!!**

Hentai é um gênero de desenho animado japonês que especificamente mostra erotismo. O estilo hentai é destinado para certas idades e para certas tendências e gostos sexuais. Originário de uma sociedade que possui um ponto de vista diametralmente oposto ao brasileiro.

(Todos os animes dessa lista estão legendados em português)  
(Para ver os reviews da animehaus basta clicar no símbolo )  
(Os novos títulos estão indicados nas linhas escuras)

CD-ROM/AVI >> VCD >> DVD-DATA >> DVD >> REAL MEDIA **Última**  R\$ 2,50

atualização 15/02/2008

LISTA DE ANIMES CD-ROM/AVI

Fig. 12 – Alerta para aquisição de animes hentai, artigos restritos até mesmo em TV paga, mas totalmente disponíveis na Web, aqui e em diversos outros sites, geralmente de forma gratuita ou a preço de custo. **Fonte:** [www.animesdistro.com](http://www.animesdistro.com), acessado em 05/01/2008.

pouquíssimos estudos sociológicos antes e durante a explosão da World Wide Web apontaram para uma maior autonomia do *self*<sup>65</sup> frente ao processo estruturado de produção e consumo de sinais<sup>66</sup>. Os animes e mangás começaram como um grande fenômeno de mídia de massa no começo da década de 1970, uma impulsão da indústria de entretenimento traduzindo a influência da cultura pop americana no Japão. Os otakus, por sua vez, são um fenômeno de mídia alternativa (mercado alternativo), surgido bem depois dos animes e mangás, crescendo por redes informais de troca na e fora da Internet, mas usando cada vez mais a tecnologia digital, quando os “viciados” em animes foram eles mesmos criando e distribuindo na rede de computadores suas próprias animações. A explosão da subcultura otaku, filha dessa “civilização *cyborg*”, não é um fenômeno do mundo da mídia, algo curioso pelo fato de os bens culturais dos otakus serem produtos industriais. Mas é um tipo de *fenômeno de mídia*, ou seja, cultura de consumo não oficial ou não convencional (ENG, 2002). Isso pode ser constatado observando-se comunidades de *fansubbers* (por exemplo, figuras 11 e 12).

Comunidades como o [animesdistro.com](http://animesdistro.com) são acima de tudo rede de relações. Membros do *fansuber* ajudam a divulgar animes, enquanto os usuários do *site* contribuem adquirindo-os e mantendo os custos dos servidores. As pessoas que traduzem, gravam, sincronizam legendas, publicam matérias e resumos sobre os animes disponíveis etc. possuem suas próprias histórias pessoais, marcadas por esta cultura de consumo. E naquele ambiente *online* acabam unindo seus textos (experiências e *background* cultural) aos textos de outras pessoas, mantendo também vínculos de amizade e compartilhando a paixão comum por animes, tudo com o suporte da tecnologia de rede disponível. É o que se observa no seguinte depoimento:

Sem enrolação porque isso não faz meu tipo. Já entrei na casa dos trinta, a idade é implacável, as costas doem, a cabeça não funciona mais, trabalho e estudo, mesmo que não leve muito a sério ambos. Afinal, a vida deve ser aproveitada. Zillion é um dos animes que mais gosto, antigo mas

<sup>65</sup> Em especial, os esforços de Anthony Giddens, em todo o escopo de sua obra. Ver GIDDENS (2003).

<sup>66</sup> Mesmo a robusta obra *A era da Informação*, de Manuel Castells, dá demasiada ênfase ao meio técnico, tomando a multimídia como propulsora do que ele denomina “cultura da virtualidade real”, quando, na verdade, esta cultura é fruto da expansão das redes de CMC que se infiltraram em diversos campos da sociedade, impondo, inclusive à mídia, diversas reestruturações, algo que o próprio Castells afirma anos depois em sua obra *A Galáxia da Internet*.

divertidíssimo. Mas o primeiro que assisti e abriu minha mente pra esse grande universo de animação foi Captain Herlock, que passou por aqui no início dos anos 80, um dos meus favoritos até os dias de hoje. Entrei na Animehaus a convite do meu amigo Marcelo em meados de 2002, e de lá pra cá, muita coisa aconteceu, inclusive uma promoção... ahahahah... agora concorro firme pelo cargo de "preguiçosa-mor" (Fonte: perfil de Cátia Nunes do site [www.animehaus.com.br](http://www.animehaus.com.br), acessado em 15/01/2008).

Trata-se, portanto, de um hipertexto, mas um hipertexto cultural, que utiliza a tecnologia para suprir uma necessidade de comunicação, psicológica e social. Embora a CMC e a multimídia sejam baseadas na tecnologia digital, há esta distinção que não pode ser esquecida. Desta forma,

o hipertexto não é produzido pelo sistema de multimídia usando a Internet como um meio para nos atingir a todos. É, em vez disso, produzido por nós, usando a Internet para absorver expressão cultural no mundo da multimídia e além dele. Assim, por causa da Internet, e apesar da multimídia, temos de fato um hipertexto: não o *hipertexto*, mas meu hipertexto, seu hipertexto e o hipertexto de todos os demais (CASTELLS, 2003: 166).

A consequência disso é que a CMC traz um tipo de autonomia e de espontaneidade comparável à cultura oral e, embora perca a riqueza da co-presença, permite um distanciamento espacial e temporal mais radical que a mídia, ao passo que fornece interatividade com o meio técnico.

Pode-se afirmar que o mercado alternativo criado pelos otakus é uma inovação social que agrega os produtos simbólicos ao mundo das relações horizontais e de auto-expressão das primeiras redes antes da Web, portanto, sendo distinto do puro entretenimento, seja de massa ou personalizado.

Quando os homens de negócios entenderam que a Web poderia ser um grande mercado para o mundo da mídia, e que diante da tecnologia digital seria possível unir o vídeo (a televisão) à Internet, e assim gerar mais entretenimento com inédita interatividade, é que nasce a expressão multimídia, em meados dos anos de 1990. A multimídia representa várias possibilidades de reprodução de sinais em um só sistema, dando mais liberdade de escolha ao usuário e um maior leque de informações em formatos distintos, tais como notícias, vídeos, músicas etc., fruto da convergência entre a Internet e a televisão (por exemplo, o conceito de WebTV).

Assim relata CASTELLS (1999a, p. 389), sobre os primeiros passos da multimídia em meados de 1990:

O controle empresarial dos primeiros estágios de desenvolvimento dos sistemas multimídia terá conseqüências duradouras sobre as características da nova cultura eletrônica. Apesar de toda a ideologia do potencial das novas tecnologias de comunicação em educação, saúde e aperfeiçoamento cultural, a estratégia dominante visa o desenvolvimento de um enorme sistema eletrônico de entretenimento, considerado o investimento mais seguro do ponto de vista empresarial. De fato, no país pioneiro, os Estados Unidos, o entretenimento em todas as suas formas, em meados da década de 90, era o setor de crescimento mais rápido, com consumidores gastando mais de US\$ 350 bilhões por ano (...). Assim, embora governos e futurologistas falem em equipar as salas de aulas, fazer cirurgias à distância e consultar a *Enciclopédia Britânica* por telefone, a maior parte da construção real do novo sistema enfoca o vídeo sob demanda (*video on demand*), o telegogo e os parques temáticos em realidade virtual.

Enquanto aspectos importantes da revolução da CMC tinham permanecido “invisíveis” aos olhos das indústrias culturais, bem como da Academia, a idéia da multimídia foi a grande bandeira dos anos de 1990, erguida pelas firmas da mídia e do entretenimento mais poderosas do mundo, sob a forte expectativa dos futurólogos em relação às possibilidades oferecidas pelos meios digitais de comunicação.

No entanto, a integração bem sucedida entre a TV e a Internet não aconteceu ainda, e as indústrias de multimídia experimentaram fracassos históricos, nos finais da década de 1990. As conseqüências do controle empresarial acima citado sobre a nova cultura eletrônica não foram maiores do que aquelas geradas pelas comunidades de *hackers* ou de fansubs, que, praticamente, sabotaram toda e qualquer ambição de controle da informação por parte de impérios econômicos. De acordo com alguns estudos (MOORE & MISSISSIPPI, 2004; LEYSHON, WEBB, FRENCH ET AL., 2003; CASTELLS, 2003; *The Economist*, 18/01/2002), as novas tecnologias da Web, em especial o P2P, têm imposto severas limitações à lei de *copyright*. Ainda, segundo as pesquisas, o começo do século XXI tem sido marcado por demissões de grandes executivos, reestruturações econômicas, novas estratégias de mercado e modelos de negócios, em um contexto de perda financeira para gigantes como a Sony, EMI, BMG, a Disney e outros.

Anos depois da euforia da multimídia dos anos de 1990, o próprio Castells, com um estudo mais amadurecido empiricamente, constata que:

entre 1998 e 2000, a Microsoft investiu dez bilhões de dólares em companhias de TV a cabo no mundo todo, lançando as bases para seu controle da nova tecnologia de software embutida no futuro, o conversor interativo de TV. [Aparelho que permite a uma TV adaptar-se para acessar a Internet com uma interface apropriada]. Não conseguiu distribuir o software como programado por causa de sua insistência em dotar os aparelhos com seu sistema operacional Windows CE, mas o projeto é indicativo da estratégia de convergência que está sendo buscada pela Internet, pelos negócios de software e pelas companhias tradicionais de mídia. No dia 12 de janeiro de 2001, a autoridade reguladora do governo federal dos EUA, a Federal Communications Commission (FCC), aprovou a fusão de 100 bilhões de dólares da AOL e da Time Warner, saudada como a fundação corporativa que cumpriria a promessa da multimídia. No entanto, os experimentos empresariais com convergência de mídia, desenvolvidos desde o início da década de 1990, acabaram em fracasso, muitas vezes tecnicamente, e sempre em termos da demanda do consumidor (CASTELLS, 2003, p. 155).

O problema todo é que a Internet, nascida de redes *underground* de relacionamentos, já possuía sua própria cultura e sua própria lógica, e se diferenciou bastante do mundo do entretenimento. Em especial, no caso dos otakus, embora cultuem freneticamente produtos de entretenimento, na prática, seu mundo é mais um meio de intermediação da identidade, uma forma de auto-expressão em um sistema amplo de relações emocionalmente atraentes, em especial para os jovens. Isso vai muito além de uma suposta dependência das indústrias culturais.

É por meio do P2P e de páginas pessoais na Web que os animes chegam à velocidade da luz em qualquer parte do mundo, antes de qualquer iniciativa das grandes indústrias. Obviamente, os otakus constituem uma cultura de consumo ou um tipo de cultura industrial (ser *underground* e alternativo, neste caso, não significa ser contra o sistema dominante, como certas correntes de pensamento social marxista veriam). Mas a organização social do mercado de informações via rede de computadores é, essencialmente, uma indústria alternativa que cresce das bases, sem nenhuma regra definidora como nos padrões tradicionais de produção simbólica. Além disso, este mundo *online* é construído, crucialmente, de produções amadoras, em que a Web fornece completa autonomia para a criatividade individual e o compartilhamento da mesma; toda produção torna-se imediatamente pública e passível de comentários.

Em suma, o diferencial entre a multimídia e as redes de computadores, então, pode ser resumido da seguinte forma: a multimídia está ligada ao processo estruturado descrito em detalhes por Thompson (1994), ânsia de lucros por parte

das grandes firmas e a privatização da Internet, com agentes econômicos interpretando a Web como a oportunidade de lançar mais e mais entretenimento. Ao contrário disso, levando-se em consideração dados empíricos desta pesquisa, bem como literatura específica, a Web é guiada por outras regras, como anteriormente descrito, por uma outra cultura comunicacional, que vai muito além da convergência de mídias. Pode-se, pois, concordar com CASTELLS (2003, p. 165), quando afirma que:

O tipo de comunicação que prospera na Internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na Internet.

Ainda segundo o autor, se alguma convergência vier a ocorrer, os investimentos em novos sistemas de tecnologia deverão satisfazer ou se adequar à mais importante demanda latente, “a demanda de livre expressão interativa e de criação autônoma – hoje em grande parte frustrada pela visão esclerosada da indústria da mídia tradicional” (Ibid., 165).

Em síntese, a cultura otaku se encaixa dentro do fenômeno da maior autonomia da ação frente a estrutura nas sociedades ditas pós-tradicionais. Tem dimensões globais em seu alcance. É também uma vertente da cultura *cyberpunk* nascida por volta de 1980, por sua vez, uma dimensão importante do pós-modernismo, em todo seu aspecto de rompimento com a fixidez do símbolo e impulsão para a mixagem de tempos, espaços e interpretações possíveis<sup>67</sup>.

O mundo *ciberpunk* da vida social contemporânea não é aquele entrópico da década de 1980, onde máquinas superinteligentes e grandes corporações iriam dominar e subjugar os humanos (tema de clássicos animes de ficção *cyberpunk*, como *Akira*, *Neo Geneses Evangelion* e *Bubblegum Crisis*). É, por outro lado, um mundo dominado por uma maior autonomia dos indivíduos, e, por isso mesmo, com novos riscos, tais como ambigüidade excessiva, o vício e a dificuldade de organização do *self* em meio a tantas referências sociais dispersas e de pobre coesão moral, uma vez que a identidade é mediada pelo consumo global de bens e

---

<sup>67</sup> Ver FOUCAULT (1967).

estilos. No que se refere a este aspecto, pode-se afirmar que o cálculo do risco, para usar uma expressão de GIDDENS (2002), é feito pelos membros da grande comunidade, que são autoconscientes de suas próprias ações. O consumo é aberto, o Estado não tem controle eficiente do tipo de bens que circulam, mas o controle não deixa de existir e ser discutido abertamente pelos “*insiders*”. Os otakus, por meio de animes, *fanfics* e mangás, estão expostos a temas ligados ao sexo, ao homossexualismo, até pedofilia. Como este não é o foco da dissertação, mas é um aspecto de suma importância, achou-se interessante disponibilizar parte de um debate *online* no [animespirits.net](http://animespirits.net) (Anexo III), com elementos que ajudam na reflexão de muitas questões do presente trabalho.

A subcultura de consumo otaku é um sistema binário, constituído de experiências sociais resultantes das possibilidades sensoriais e intuitivas oferecidas pela nova mídia digital e por um mundo *off-line* de encontros e trocas de experiências tal qual uma “tribo” urbana (otakus têm seus próprios códigos ou linguagens, oriundos das filosofias propagadas em animes e mangás). Esta relação entre o mundo *online* e a vida *off-line* será o próximo passo deste estudo.

### CAPÍTULO III

#### INTERCONEXÕES ENTRE OS MUNDOS *ONLINE* E “*OFF-LINE*”

##### **1. A convenção e suas múltiplas práticas de consumo**

Mesmo fora das redes *online*, como nas convenções de animes, otakus e simpatizantes de animes e mangás também disseminam novidades e ampliam redes de relacionamentos e de troca de produtos, antes mesmo dos lançamentos oficiais. As convenções não são eventos cooptados, em que uma empresa com fins lucrativos externa à subcultura aproveita-se da oportunidade de mercado para atrair consumidores e auferir lucros. Suspeita-se, no entanto, que alguns organizadores acabem lucrando, muito embora dentro da ética otaku, a exploração comercial das convenções de animes, bem como o lucro sobre animes *fansubados* (legendados) seja encarada de modo bastante negativo, algo na mesma linha dos *hackers* em relação às redes de computadores e os *softwares*. Como tem sido colocado, antes mesmo da existência da Web já havia a formação de mercados informais de animes nos anos de 1980, quando estava nascendo uma espécie de pós-modernidade japonesa, caracterizada pelo envolvimento da cultura *pop* e das tecnologias com a tradição, criando uma mixagem simbólica a-histórica (AZUMA, 2001).

Porém, no presente contexto, o aumento do número de *sites* e de comunidades virtuais, bem como de novos dispositivos digitais (gravadores de DVD's, *softwares* para legendar e para compartilhar arquivos via Internet) tem levado a uma surpreendente possibilidade de interação *off-line*, trazendo a subcultura otaku para outras partes do mundo, das quais os Estados Unidos têm sido os primeiros contagiados. Para fins de estudo e análise e, obviamente, por questões práticas, a presente discussão concentrar-se-á em dados empíricos referentes à cidade de Fortaleza, no Nordeste brasileiro, alimentados com uma etnografia de mídia<sup>68</sup> do espaço virtual [animespirit.net](http://animespirit.net), bem como de outras informações *online*.

A Super Amostra Nacional de Animes (S.A.N.A), maior convenção de animes do Norte e Nordeste, é um evento de grandes proporções e rápido

---

<sup>68</sup> Ver GUIMARÃES, 1998; MILLER & SLATER, 2004; HAMMAN, 1999.

crescimento<sup>69</sup>. Reúne jovens de vários bairros de Fortaleza<sup>70</sup>, com anseios de consumo em torno da cultura pop do Japão, encabeçada por animes e mangás. São estes os produtos básicos que geram toda uma gama de práticas culturais e outros produtos a serem consumidos: músicas, cosplays, animekês (o popular karaokê, mas de animes), videogames etc.

Embora seja um grande encontro de otakus, vale ressaltar que, mesmo aqueles que fazem cosplay (caracterizam-se de personagens, geralmente os que mais se identificam) por vezes não se consideram otaku ou legítimos representantes desta nomenclatura.

Portanto, neste momento mais específico do presente estudo, a subcultura otaku será observada do ponto de vista dos *estilos de vida*<sup>71</sup> ligados a ela, e não como uma comunidade fechada, uma vez que isto poderia levar a conclusões precipitadas a respeito da S.A.N.A. Sempre que a subcultura otaku for descrita, será referida tanto aos otakus em si (os códigos, comportamentos e bens culturais), como aos estilos de vida ligados a ela, às pessoas diretamente envolvidas com esse tipo de consumo.

Nas últimas edições da S.A.N.A, observou-se que tal evento é multifacetado em atrações, atividades culturais e em compras que ocorrem simultaneamente. É um ambiente social e de consumo em que as pessoas estão bastante familiarizadas com as tecnologias digitais de comunicação e interação. Tanto para o indivíduo que consome quanto para o investigador social, adentrar nesta cultura de consumo implica familiarizar com recursos modernos da Web, tais como web-rádio, web-chat, jogos *online*, fóruns virtuais e muitos outros. São como ferramentas de comunicação e expressão, que carecem dos recursos e sugestões da linguagem corporal (GIDDENS, 2003), mas fornecem novas características espaciais e temporais às interações humanas. O trecho da interação abaixo ocorreu em um web-chat, aplicativo para mensagens instantâneas em *sites*, entre o pesquisador e um indivíduo que acabara de conhecer os animes e se familiarizar com este recurso. Ambos usam apelidos (*nicknames*). O pesquisador está destacado em negrito, e a

---

<sup>69</sup> Ver Tabela I. Esta característica será mais bem analisada na segunda sessão.

<sup>70</sup> Fonte: enquête realizada no S.A.N.A 6, em julho do ano passado, por João Paulo Braga.

<sup>71</sup> Termo que será mais bem analisado em outra oportunidade deste texto.

estrutura das frases foi mantida para preservar a característica da conversação que ocorre nesta mídia:

Trecho de conversação <sup>72</sup>
[15:59] <PLUS-730> vc é otaku?
[16:00] <HokuToO> eu?
[16:00] <PLUS-730> sm?
[16:00] <PLUS-730> vc
[16:00] <HokuToO> q is?
[16:00] <PLUS-730> fãs de animes e mangás
[16:00] <HokuToO> mano eu conheci essas parada faiz um mes
[16:00] <HokuToO> a soah
[16:00] <HokuToO> to gostanu
[16:00] <HokuToO> ateh
[16:01] <HokuToO> meu primo me xamo na casa dele
[16:01] <HokuToO> e me mostro ateh o <u>epi 75</u> do <u>naruto</u>
[16:02] <HokuToO> ai to aki agr
[16:02] <HokuToO> oo e pra eu consegui entra aki nesse coiso*
[16:03] <HokuToO> mano suei = um corno pra axa isso
[16:03] <HokuToO> do cyber
[16:03] <PLUS-730> foi complicado mesmo entrar aq?
[16:03] <HokuToO> fikei uns 10 mins
<b>Epi = episódio; naruto = anime de sucesso entre os jovens</b>

Fonte: Web-chat do site [animeplus.com.br](http://animeplus.com.br), acessado em 24/08/2007.

O caráter contagiante deste tipo de consumo cultural é flagrante, como foi visto também nos capítulos anteriores. O espaço de tempo para HokutoO conhecer os animes e adentrar nesse ambiente *online* um pouco complicado de manusear foi de apenas um mês. Novamente temos a equação “Casa de amigo – Ciberespaço – Mais amigos e mais animes”. A compreensão da forte relação entre interações *online* e a formação de encontros sociais no mundo “*off-line*” pode ser auxiliada pela descrição da Super Amostra de Fortaleza, campo empírico de estudo estratégico.

Primeiro, observe-se as figuras a seguir, importantes para algumas considerações posteriores.

<sup>72</sup> Esta não é a interface real da conversação. É um recorte da conversa de um encontro *online* para tornar o mesmo legível no espaço deste texto.



Fig. 13 - S.A.N.A 1. Pátio com algumas exposições. Fonte: [www.portalsana.com.br](http://www.portalsana.com.br), acesso em 20/09/2007



Fig. 14 - S.A.N.A 1. - Desenhos de personagens de animes e mangás em papel. Fonte: [www.portalsana.com.br](http://www.portalsana.com.br), acesso em 20/09/2007



Fig. 15 - S.A.N.A 1. Mangás, bonecos e alguns desenhos, com o cofre improvisado de arrecadação, possivelmente para cobrir os custos do evento. Fonte: [www.portalsana.com.br](http://www.portalsana.com.br), acesso em 20/09/2007



Fig. 16 - S.A.N.A 2. Auditório com tela mediana de projeção para a exibição de animes. Fonte: [www.portalsana.com.br](http://www.portalsana.com.br), acesso em 20/09/2007

Por conta da complexidade e do caráter multimídia fortemente ligado à Web, todo o amplo espaço do Centro de Convenções do Ceará, onde acontece o S.A.N.A, é subdividido em aglomerações de jovens que criam visivelmente sub-espacos distintos de práticas de consumo, uns menores, outros maiores. Não seria surpresa afirmar que em dias de S.A.N.A, nos dois últimos anos em que este evento foi observado, o Centro de Convenções lembrava um “mega portal” da Web, com as salas sendo os *links* que abrem outros *sites* revelando mais conteúdo.

Mas nem sempre foi assim. As figuras de 13 a 16 apresentam imagens dos dois primeiros anos de realização da S.A.N.A, 2001 e 2002, realizados em apenas um auditório, na Universidade de Fortaleza (Unifor), com um aspecto um tanto homogêneo e com recursos mais convencionais, que não lembram em nada a Web. Fora as exposições de animes baixados da Internet, os principais componentes das duas primeiras super amostras eram bonecos, desenhos toscamente pregados em painéis, alguns mangás, objetos vernáculos à cultura japonesa, poucos cosplays etc.

Hoje, a realidade mudou radicalmente. O volume de informação e de bens culturais praticamente explodiu. O aumento no volume de fotografias dos eventos disponíveis no *site* oficial do S.A.N.A é uma observação interessante, para mencionar apenas este aspecto. Cinco imagens do S.A.N.A 1 e nove do S.A.N.A. 2 estão disponíveis no site do evento. Na terceira versão, em 2003, há 83 imagens, aumentando nove vezes a quantidade. No S.A.N.A 7, de 2007, o número de imagens disponíveis é de 1060, impossíveis de serem exibidas no espaço deste texto (ver figuras , enquanto as imagens dos dois primeiros anos cabem perfeitamente em uma ou duas páginas.

Hoje, a Super Amostra necessita de um local muito maior do que um auditório e mais rico de atrações e de bens culturais, mesmo porque jovens consumidores que usam a Web são bastante críticos, exigentes e bem informados. Um evento do porte do S.A.N.A 7 não ficou livre de algumas reclamações sobre a falta de novidades em animes. Mas no geral, os 11.582,30 mil m<sup>2</sup> de área disponível e as 22 salas do Centro de Convenções quase pareceram pequenos para o grande

número de pessoas (32 mil, segundo a organização do evento) que circularam nos três dias<sup>73</sup>.

Para descrever o Evento, os acontecimentos serão classificados de acordo com o grau de participação dos visitantes nos diversos espaços, a saber: atividades e atrações. Os espaços disponíveis para a realização da Super Amostra aglomeravam pessoas em atividades distintas, havendo entre otakus e fãs uma clara predileção por algumas atividades e atrações em detrimento de outras. Pelo menos no evento, pois diante do PC, fonte primordial de animes, o comportamento de consumo pode ser outro; uma vez na interface do PC, o indivíduo está sozinho fisicamente, seguindo *links* e escolhendo com quem e com o quê interagir. Já no evento, ele está rodeado de várias outras pessoas, engajado em algumas interações ou observando objetos.

É atividade quando os próprios participantes organizam as ações em torno de um entretenimento, por exemplo, quando cantam ou fazem cosplay. As atrações são simplesmente as atividades oferecidas pela direção do evento, tais como shows de terceiros, palestras e exibição de animes. Esta última é mais problemática para ser enquadrada em uma das categorias, porque animes remetem àquele ambiente social *online* de escolhas ativas, e não tanto à atividade televisiva.

É claro que tudo é uma questão de preferência e de escolha. Esta diferenciação entre o que é fornecido e o que é feito pelo próprio público consumidor leva em consideração o grau de *envolvimento* de certas práticas sociais. O fundamental é, através dessas práticas, entender o contexto em que elas se estruturam: o consumo de bens simbólicos ligado à cultura jovem global, conectada com as inovações na mídia digital, fenômeno marcado pela interatividade e pela individualização cultural. Até mesmo os diretores e os organizadores da Super Amostra já foram apenas fãs de animes, e como tais se beneficiaram da nova expansão da Internet com a Web e a banda larga<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> Deve-se considerar que muitos não compraram ingressos para os três dias, comparecendo em um ou dois dias do evento.

<sup>74</sup> A largura da banda é definida pelo volume de bits por segundo transmitidos e recebidos em uma conexão. A banda larga ADSL é a mais comum, sendo usada em vários países, e necessita de uma tarifa mensal não muito acessível para os padrões brasileiros, o que fez das Lan-Houses um grande sucesso mesmo em periferias distantes dos grandes centros de consumo em Fortaleza e em muitas outras metrópoles. A banda larga é bem mais eficiente para abrir ou baixar grandes volumes de dados da Internet, como é o caso de vídeos e músicas.

Esta tecnologia vem sendo extremamente importante, sobretudo para a grande maioria dos jovens fãs de animes, ou por não desfrutarem de TV paga<sup>75</sup>, ou por não compreenderem o idioma japonês (para as traduções, há a atividade *online* dos *fansubbers*, que é absolutamente essencial). A Web, uma tecnologia concebida inicialmente para pesquisadores no mundo inteiro compartilharem informações e conhecimentos, tem sido reestruturada pelas práticas de consumo, tornando-se, na realidade, algo bem maior: o ciberespaço, um meio tecnológico que, embora material, permite que as pessoas construam surpreendentes conexões de natureza simbólica, mundos lúdicos e de representação de identidades imateriais, mas que são transpostos de algum modo especial para encontros e eventos de natureza social fora das redes de computadores, desde encontros dos mais banais, como uma conversa, até encontros mais coletivos e complexos, como as convenções de animes. WERTHEIM (2001, p. 169), em um estudo sobre a natureza histórica do espaço, fornece uma visão esclarecedora para as questões aqui colocadas:

Quando “vou ao” ciberespaço, meu corpo permanece em repouso na minha cadeira, mas “eu” – ou pelo algum aspecto de mim – sou transportado para uma outra arena, que possui sua própria lógica e geografia, e tenho profunda consciência disso enquanto estou lá. Sem dúvida é uma espécie de geografia diferente de tudo que experimento no mundo físico, mas ela não se torna menos real por não ser material: o fato de algo não ser material não significa que é irreal, como a tão citada distinção entre “ciberespaço” e “espaço real” implica. Embora destituído de fisicalidade, o ciberespaço é um lugar real. *Eu estou lá* – seja qual for o significado final desta afirmação (aspas no original).

Este é o contexto tecno-cultural em que adultos e jovens, como o Hokuto da conversa de web-chat anterior, estão inseridos, o qual, também, é transformado por eles. É saindo da dicotomia hoje um tanto tosca, entre ciberespaço versus espaço real, que procuro descrever os subespaços do S.A.N.A. Sempre que oportuno, as descrições desses subespaços serão interrompidas com a entrada de questões necessárias para este estudo. Também, sempre que me referir a ambientes *online* estarei falando de ciberespaço, no sentido que acabo de explicitar.

---

<sup>75</sup> Na enquete realizada na S.A.N.A 6, dos 296 entrevistados, 52% informam-se sobre animes e mangás pela Internet e 38% por meio de informações passadas por amigos. Estes números sugerem algumas hipóteses. O fato de boa parte receber informações por meio de amigos pode estar relacionado a nem todos terem acesso à banda larga ou mesmo computador residencial. indica ainda que a Internet promove contatos fora dela.

## 2 - Subespaços e aglomerações

No espaço reservado aos jogos de videogame, nas edições do S.A.N.A, costuma-se formar um aglomerado de adolescentes quase que hipnoticamente compenetrados em suas atividades, alguns experimentando máquinas hiperpotentes, como o Playstation 3 e o Xbox, outros em videogames portáteis sofisticados, com tela sensível ao toque, o Nintendo DS<sup>76</sup>. Estes são mini-consoles trazidos pelos próprios participantes do evento, a maioria aparentando ter entre 8 a 12 anos; em algumas mesas agrupadas, sentam-se próximos a seus pares. Isso é interessante de observar, porque esses videogames portáteis parecem dispositivos individuais; os garotos (o espaço de *games* é um ambiente ainda bastante masculino) estiveram no S.A.N.A 7 para sentarem-se juntos ao redor da mesa para jogar, mesmo que cada um com seu Nintendo, criando com isso um ambiente de sociabilidade. Estar de posse de um console portátil é um símbolo, um protocolo para um grupo de interação aparentemente silencioso, de indivíduos com olhos voltados para telinhas sensíveis. Os jogadores dos videogames mais potentes estavam concentrados nos campeonatos, com destaque para o *game* The King of Fighters. Ao que parece, de acordo com observação direta realizada na Super Amostra de 2007, a multidão de jovens no subespaço dos jogos eletrônicos permaneceu fiel ao seu ambiente durante os três dias de evento.

Curioso que durante e depois do S.A.N.A 7 muitos comentavam nos fóruns e comunidades da Internet sobre como é possível perder tanto tempo em videogame havendo inúmeras outras coisas para ver e fazer. Por qual motivo, então, dar tanta importância a um mero espaço de *games* em um evento de animes? Porque o videogame hoje é um objeto cultural flagrante de uma necessidade social extremamente importante: a do encontro. As pessoas envolvem-se em encontros deliberadamente e sempre que há oportunidade, em ambientes de co-presença, com familiares e estranhos. Na realidade, os videogames induzem a refletir sobre outro fenômeno social impressionante: as tecnologias de rede quebraram a necessidade da co-presença para encontrar pessoas, além de diminuir a ansiedade de encontros entre estranhos:

---

<sup>76</sup> O Nintendo DS possui conexão sem fio de 10 a 30m, permitindo jogos com múltiplos usuários que conectam seus aparelhos entre si com apenas um cartão de jogo DS. Também possui um *software* para que até 16 usuários troquem mensagens simultâneas. Fonte: <http://eletronicos.hsw.uol.com.br/nintendo-ds1.htm>, acessado em 24/08/2007.

boa parte de nossa vida cotidiana consiste em encontros com outras pessoas – com a família, os amigos, os colegas de trabalho –, ocorrendo frequentemente num ambiente de interação não-focalizada com outros presentes na cena. Uma breve conversa, discussões em seminário, jogos e contatos rotineiros (com vendedores de ingressos, empregados, vendedores de loja e assim por diante) são todos exemplos de encontros (GIDDENS, 2005, p. 92).

Mas encontros em rede são uma nova característica de organizar interações sociais no tempo-espaço. Por promover uma forte interatividade, o videogame é um produto fortemente imbricado com a subcultura de consumo otaku, estando presente em sites e eventos de animes no mundo todo, além de ser parte da cultura jovem em geral. Estas máquinas unem de um determinado modo pessoas em campeonatos em vários eventos de animes, e muitos jogos acabam se tornando desenhos ou mangás, dependendo do sucesso.

Os videogames adaptaram-se a essa necessidade humana básica, bastante revigorada com a cidade moderna e mais recentemente com as tecnologias da informação. Aquele amontoado de jovens utiliza objetos de conexão (máquinas de entretenimento) que, a partir da expansão da Web e da banda larga mais ou menos há 10 anos, permitem enviar e receber mensagens e conectar-se à Internet, levando pessoas a ambientes sociais *online* cada vez mais intuitivos; são suportes materiais que conduzem a mundos de simulação interativos, sendo os ambientes de jogos apenas uma dentre outras possibilidades.

Quando se caminha pelo espaço de *games* do S.A.N.A 7, maior do que na 6ª edição do evento, vê-se inúmeras pessoas jogando e outras assistindo, com inúmeras máquinas operando, das portáteis às mais robustas. De fato não se está em outro lugar que não seja o Centro de Convenções, em meio a jovens de vários bairros de Fortaleza apaixonados por jogos eletrônicos. Mas a série de encontros que ali opera não se limita ao espaço e ao instante do evento (encontros presumem uma duração para começarem e se encerrarem em certo ambiente material). O que se observa no espaço é, em parte, consequência de *encontros em rede*. Eventos com videogame são qualitativamente diferentes dos que ocorriam há uns 10 anos.

Essas inovações nos *games*, conexão em rede e o suporte gráfico necessário para multi-usuários, são alguns dentre outros fatos que evidenciam um fenômeno que na sociologia chama-se de relações terciárias (CASTELLS, 2003), interações sociais muito específicas em redes egocentradas, em que indivíduos



empírica dentre muitas outras. Há muita novidade na Internet para quem quiser “baixar”, espaços físicos disponíveis, pessoas *online* interessadas em conhecer outras pessoas nesses espaços, o que, de fato, acontece conforme observação do Autor. Indivíduos “virtuais” como nas figuras acima são fontes reais ou potenciais de trocas de informação e diálogos mais duradouros, disponíveis a um simples clique de *mouse*, o que diminui substancialmente a energia gasta para engajar-se em um encontro. Muitos desses “ícones vivos” tornam-se amigos também na vida “*off-line*”, comportamento fundamental para criar aglomerações em praças de muitas cidades.

Outro aglomerado forma-se todos os anos nas salas de exibição de animes e AMV's (*anime music video*). Na Super Amostra de 2007, este subgrupo manifestava-se com euforia curiosamente uníssona (este tipo de comportamento é contagiante), tanto com gritos de aprovação ao que estava sendo exibido, como com vaias e gritos de indignação quando rejeitavam o anime em exibição.



Fig. 19 - S.A.N.A 2006. Vista de sala de exibição de animes. Foto de João Paulo Braga.

Há uma explicação para isso: a exibição de animes e AMV's não deve ser comparada à experiência de assistir filmes no cinema, muito menos com a televisão, pois eles são bens culturais “pilhados” na Internet, e também emitidos pelos próprios fãs que suprem a falta de conteúdo específico vendido por empresas. Os mesmos

fãs já possuem uma identidade com o produto (o que às vezes leva ao cosplay). As pessoas escolhem-nos e difundem-nos entre si por *links* que direcionam para certos *sites* ou como arquivos trocados em encontros em praças e eventos; determinados animes acabam ficando famosos entre o público, tais como Naruto, Dragon Ball, Evangelium, Hellsing, Love Hina, dentre outros. O indivíduo vai ao S.A.N.A não apenas para vê-los ou revê-los, mas também para compartilhar coletivamente seus animes preferidos, com gritos e aplausos entusiásticos, ou seja, é mais um ritual engajado e menos uma recepção de imagens com puro entretenimento. Da mesma forma é o AMV, algo “caseiro”, feito pelos próprios otakus e fãs em seus PC’s. Os AMV’s chegam a ser tão bem feitos que em vários eventos de animes no Brasil e no mundo promovem-se concursos para eleger as melhores das produções. Como foi dito no início deste trabalho, tal produção mistura cenas de certo anime trabalhadas com efeitos de vídeo acompanhadas de uma música, quase sempre *j-rock* ou *rock* norte-americano, como se observa na S.A.N.A e pela Internet.

Por isso, há de fato uma interação constante do público com o que está sendo exibido. Os gritos de euforia de praticamente toda a sala acontecem em momentos de emoção do anime; quando um destes é sumamente reprovado, as pessoas se retiram em massa, esvaziando as salas e auditórios de exibição. Particularmente no S.A.N.A 7, deste ano, aconteceram muitas vaias e esvaziamentos, uma mensagem óbvia de que as pessoas não querem receber qualquer coisa que a direção do evento supostamente acredite que seja o gosto do público ou exiba apenas por exibir. Mesmo sentados e assistindo, a exibição é mais uma atividade do que uma atração. Como já foi colocado, os jovens estão acostumados com a liberdade e interatividade do computador, e a facilidade dos DVD’s para gravarem e assistirem o que querem, sendo isso que ocasiona a criação de muitas micro-convenções em Fortaleza e, provavelmente, em outras cidades.

Este quadro indica novas características do comportamento de consumo da subcultura dos animes, bem como outras subculturas intimamente vinculadas ao uso do computador. Neste caso, novamente se destaca a importância dos ambientes *online*, que podem ser considerados como um divisor de águas entre a geração de fãs da televisão – uma época em que o termo otaku era remoto – e a geração Internet, já acostumada com o comportamento dos encontros em rede.

Entrar em todas as salas de exibição do S.A.N.A, presenciar por horas durante três dias toda aquela multidão atenta aos animes pode ser uma maneira cansativa para descobrir algo relevante sobre este tipo de consumo cultural. Isso se não fosse pelo fato de observar tal ambiente físico em relação de *feedback* com o ciberespaço, lugar de onde vêm todos os animes exibidos, mas sobretudo um lugar de conversas e encontros, de exibição de estilos individuais em interfaces personalizadas, de compartilhamento de arquivos e informações, mesmo de maneira indireta. Enfim, em uma enorme sala de exibição, há pessoas com expectativas previamente formuladas, esperando rever animes que mais gostam ou ver novidades de episódios ainda não assistidos. Nem todas as pessoas possuem acesso à banda larga ou a gravadores de DVD's (pelo menos no momento em que este trabalho foi escrito), fazendo dos eventos um meio de acesso alternativo aos *sites* especializados em *download* de animes.

Diferente dos mais “fissurados” por *games*, outras pessoas comparecem às edições do S.A.N.A em busca de novidades de mangás trazidas pelos estandes das principais editoras. Hugo (14 anos), quando perguntado sobre a importância deles e quais seus mangás preferidos, afirmou que é nos estandes que as pessoas procuram novidades e as continuações de revistas que não têm na região (muitos deles trazem revistas inéditas de São Paulo). Hugo gosta de animes masculinos de aventura. Isso faz lembrar algo importante sobre os mangás: o fato de eles serem extremamente segmentados em temas diversos que retratam estilos de vida, sexualidade e tendências de comportamento. Há mangás para meninas, para garotos, para lésbicas, para adultos, com temas *cyberpunks* ou românticos dentre muitos outros. Essas atividades de compra envolviam também blusas, espadas, personagens de animes em miniatura, jogos de RPG, OVA's e muitas outras coisas, deixando alguns estandes vazios ao terceiro dia de evento. Talvez a diversidade de temas, modos e estilos de vida retratados nos animes e mangás explique em parte a rápida disseminação desses bens simbólicos em vários países do mundo, uma vez que a segmentação de estilos de vida é uma característica e uma necessidade para dar coerência à identidade pessoal no contexto da modernidade de hoje, em que o consumo tem uma importância dominante nesse processo (GIDDENS, 2002).

Além deste comércio em torno dos estandes, muitas pessoas reuniram-se em torno do animekê, que é basicamente um karaokê<sup>77</sup> de músicas de animes. Seguindo as canções executadas no PC, muitos cantaram em japonês, o que não é tão fácil de realizar. Para que esses acontecimentos ocorram, basta disponibilizar os equipamentos necessários, pois logo se forma um grupo de pessoas, tanto para ver como para cantar. Novamente neste caso, nota-se o grau elevado de envolvimento dessas pessoas com seus bens simbólicos. É importante lembrar que estes bens não são fornecidos pela mídia oficial, canais de TV ou gravadoras e produtoras. Por isso a questão do *envolvimento* torna-se um indício em destaque neste trabalho.

A atividade de cantar em animekê e as outras acima descritas, aparentemente banais, na realidade evidenciam que os jovens mantêm um *envolvimento* mais profundo com os animes, não se limitando a assisti-los ou a ler mangás. Diz respeito ao fato de não ser o S.A.N.A ou qualquer outra convenção de animes que apresenta as músicas para o público, mas é este que vem ao espaço para compartilhá-las em uma verdadeira oportunidade de socialização face a face. No sub-espço do animekê o que o indivíduo faz é mostrar aos outros o quanto entende e o quanto sabe fazer algo, no caso, interpretar as canções. No evento, que no começo reunia uma pequena quantidade de fãs para compartilharem a paixão pelos animes, não havia tantas atividades e práticas culturais, como é o caso do animekê.

A posterior transformação deste e de outros eventos em grandes multidões reflete a crescente facilidade de compartilhamento de arquivos com as novas tecnologias de rede, como o BitTorrent<sup>78</sup>, desenvolvidas sobretudo em 2001 e difundidas para uso na Internet. Neste caso, o caráter viral da difusão desses produtos culturais levará a indagar sobre um mundo digital paralelo, feito de impulsos eletrônicos codificados em símbolos de interface, em que todos estão ligados a todos, não presos ao espaço físico e ao tempo simultâneo. As pessoas

---

<sup>77</sup> O Karaokê-player é um dispositivo criado primeiramente no Japão, onde virou febre. É usado para reproduzir *playbacks* e instrumentais de músicas para ser cantadas pelo usuário e dar uma pontuação pelo correto segmento do ritmo. Hoje existem programas que tornam possível o computador funcionar como karaokê, como foi o caso do S.A.N.A.

<sup>78</sup> O BitTorrent é um protocolo que permite às utilizadoras e aos utilizadores fazerem download de arquivos indexados em *websites*. Essa rede introduziu o conceito "partilhe o que já descarregou", maximizando muito o desempenho e possibilitando *downloads* rápidos e imediatos. Foi criado por Bram Cohen em 2003 e tem sido o alvo número um de empresas que lutam em defesa da propriedade intelectual, devido a alegações de violação de copyright de alguns arquivos transmitidos pela rede. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/BitTorrent>.

podem ir ao *shopping* enquanto os *softwares* ficam baixando grandes quantidades de arquivos disponibilizados por outras pessoas anônimas, que por ventura também estejam passeando por qualquer lugar. Músicas e animes vêm e vão pelas redes e seus protocolos de compartilhamento, alimentando o hipertexto com ambientes sociais, os quais depois migram para espaços físicos até então pouco explorados, como a Praça Portugal, em Fortaleza. Os efeitos urbanos das trocas culturais entre os indivíduos serão analisados adiante. Por hora, limitarei esta análise às convenções e suas práticas.

O que permite, de fato, o acesso das pessoas a animes e a músicas em MP3 são indivíduos do mundo *online*, não visíveis diretamente, os *fansubbers*. Como já foi dito, a atividade deles é de suma importância, uma espécie de *hackers* de animações japonesas, embora atualmente existam *fansubbers* para filmes e seriados em geral. Mesmo assim, foi com a necessidade de traduzir para o idioma da terra natal as animações japonesas, suprimindo a falta de cobertura das indústrias de mídia locais, que surgiram as primeiras comunidades virtuais de *fansubbers* (SØRENSEN, 2001; HILLS, 2002; ANCIANO, 2000). Essas comunidades virtuais vincularam-se desde cedo à cultura da liberdade, muito cara em toda a história da Internet, e desde sempre vêm possibilitando a existência das convenções de animes, inclusive o S.A.N.A e o TAC. É preciso destacar que essas comunidades, sobretudo no início, eram bastante restritas; primeiro, porque os membros deveriam ter acesso à TV paga ou a canais especializados em animes; segundo, porque havia a necessidade de saber o idioma japonês para *fansubar* os filmes e episódios; finalmente, porque o acesso requeria o domínio de conhecimentos técnicos em *softwares* para manuseio de vídeos digitais e para digitalização de outros produtos captados em TV.

De fato, sem uma cultura da liberdade que informe o comportamento, não seria possível esta prática social de *fansubar* animes. Não ocorreria esta grande disseminação de bens culturais, o que torna inadequado analisar tal fenômeno apenas pelo fator tecnológico, e faz do estudo do individualismo um aspecto fundamental deste trabalho (ver Capítulo I). Portanto, as convenções não determinam o gosto do público, sendo realmente uma espécie de encontro de fãs, que valorizam a liberdade do que fazem e como fazem, do que gostam de assistir e

de ler, resultado de micro-interações que vão se institucionalizando. Este é o espírito observado no evento<sup>79</sup>.

Em síntese, são práticas distintas, mas que compactuam da mesma estética e proposta de consumo. São realizadas de forma interativa porque o comportamento das pessoas é engajado, muito semelhante à relação intensa entre um usuário e um jogo de videogame, em que o indivíduo com um controle em mãos manipula um personagem por meio de cenários que se sucedem em uma tela. Essa característica já pode ser observada nos mangás. Essas histórias em quadrinhos são produzidas de maneira excessivamente segmentada para o público, chegando, em alguns casos, a reproduzir o modo de vida de seus consumidores.

Andando pelo Centro de Convenções, observa-se uma enorme variedade de encontros de jovens: pessoas distribuídas em vários grupos, ora caminhando pelas áreas de acesso, conversando sentadas no chão ou diante de estandes e de exposições de clipes e bandas de *j-rock* (*rock japonês*), tirando fotos de cosplays, que vão de um lado e de outro do Centro a todo instante...

Os que se consideram otakus ou mesmo os indivíduos com estilo de vida ligado a esta subcultura são relativamente identificáveis por certos traços no vestuário. Sempre que se vai ao S.A.N.A, deve-se observar atentamente suas vestimentas, o cabelo e outros indícios estéticos no corpo. No S.A.N.A chega a ser quase regra geral vê-los de mochilas – quase todos têm uma – e não se trata de algo visto apenas em eventos e encontros, mas é comum vê-los também em *shoppings* e praças. Talvez não seja algo consciente, mas as mochilas são um componente quase indispensável desta subcultura de consumo, tanto que no site de relacionamentos [orkut.com](http://orkut.com) há uma comunidade chamada Otaku Não Vive Sem Sua Mochila, com 6.941 membros. Da mesma forma, é bastante comum ver meninas com saias curtas xadrezadas ou não, cabelos com cores não convencionais, gravatinhas, tiaras com orelhinhas de gato, algumas com tudo isso e outras com apenas um desses itens. Além disso, existem os vários adereços (chaveirinhos na mochila) e camisas relacionados ao universo anime, sem falar nos jovens que vão caracterizados, os cosplays. Este repertório estético é importante para os otakus,

---

<sup>79</sup> Com a importante ressalva do preconceito (verbais e em *sites*), não generalizado e muito menos vindo da direção do evento, ocorrido contra pessoas de outra subcultura, os EMO's, que, embora diferentes, alguns compactuam do gosto por animes e mangás.

além de seus conhecimentos de japonês, tais como saber cantar certas músicas e falar algumas palavras na língua nipônica. Mas roupas e adereços não são os únicos elementos da filosofia do anime, pois os indivíduos expressam valores e modos de agir semelhantes aos presentes nos animes e mangás.

Embora subculturas não sejam compostas primordialmente por seus estilos de roupa, o indício mais visível de se conhecer um *punk*, um gótico, um otaku, um emo são suas vestimentas. Há, porém, uma ressalva para que se evite tomar a roupa como definidor prioritário de um estilo de uma subcultura. Estas são mais bem caracterizadas especialmente por maneiras de encarar o mundo e por certas atitudes específicas que as distinguem de outra, e que não dizem respeito apenas ao modo de vestir. Por este motivo, no vocabulário difundido entre as subculturas, o termo *poser*<sup>80</sup> é utilizado para designar alguém que apenas se veste igual às pessoas de certa tribo, mas que de fato não é seu representante legítimo. Trata-se de um termo pejorativo usado pelos jovens tanto no ambiente *online* como no *off-line* (observação direta do pesquisador) para discriminar aqueles que aderem a um estilo apenas como modismo, e que desconhecem a real filosofia de uma dada tribo ou estilo que se quer imitar.

A figura do *poser* não deve passar aqui de forma fugaz, pois parece ser reveladora de algo muito importante para a análise do comportamento social: o caráter potencialmente reflexivo dos estilos voltados às subculturas. O *poser* é uma categorização defensiva, nascida para afirmar que há *autenticidade* naquilo que se faz e se demonstra ser. Em outras palavras, quem não é autêntico, um emo ou um otaku não autêntico, não passa de um *poser*. É claro que para o investigador social, o próprio modismo que o *poser* sugere tem algo de relevante, pois é sintomático de fenômenos sociais, geralmente ligados a conceitos difundidos pela mídia. Obviamente, o preconceito que as pessoas criam em relação às outras, de modo a proteger suas “identidades tribais” de certas modinhas invasivas, não deveria ser tomado como categoria de análise. Na realidade, o que está sendo considerado revelador, não é o fato de o termo *poser* ser usado de forma ética e correta pelas pessoas para julgar outras. Mas sim, o fato mesmo da reivindicação de autenticidade que o seu uso sugere, deixando evidente o quanto é reflexivo a

---

<sup>80</sup> *Poser* é um termo inglês que significa pessoa que posa. Um dos sentidos do verbo em português “posar” é: **assumir dada atitude ou caráter, geralmente para iludir ou impressionar” (Dicionário Michaelis - Moderno Dicionário da Língua Portuguesa).**

“performance” de um otaku, *punk*, emo... Assim, ser otaku é algo reflexivo, algo tomado não apenas de forma pouco consciente devido à convivência com valores de consumo difundidos pela mídia. O indivíduo otaku age de forma deliberada, de modo a conhecer os códigos e expressá-los diante dos seus pares, nas vestimentas e no vocabulário subcultural, ou seja, reconhecido apenas entre eles.

Contudo, o fato de haver centenas e mais centenas de pessoas assistindo e vibrando com os animes em salas lotadas não significa, de um ponto de vista sociológico, que haja um exército de otakus ali presente. Eventos que nascem da subcultura otaku não obrigatoriamente reúnem jovens que vêem a si mesmos como tais. É mais prudente considerar que reúnem pessoas que compartilham um estilo de vida, categoria que pode parecer um tanto banal, pois muito difundida na publicidade. Estilos de vida, na verdade, não são tomados de forma irrefletida, e uma conceituação sociológica desta categoria faz-se necessário para sintetizar o que tem sido colocado. De acordo com GIDDENS (2002, p. 79),

um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (...) Os estilos de vida estão caracteristicamente ligados a ambientes específicos de ação, que também expressam. Opções de estilo de vida são muitas vezes decisões de aprofundar-se nesses ambientes, a expensas de possíveis alternativas. Como os indivíduos normalmente se movem entre ambientes ou locais diferentes no curso de sua vida cotidiana, podem sentir-se pouco confortáveis em situações que de alguma maneira põem em questão seu próprio estilo de vida.

As últimas linhas da citação acima são oportunas para compreender um fenômeno recente que tem ocorrido no epicentro urbano da cultura otaku, a Praça Portugal, localizada em bairro nobre de Fortaleza. Muitas pessoas que se enquadram como otakus têm reclamado da presença de *bebuns* na Praça, e por isso algumas se afastaram do local. Interessante que este dado remete à mesma questão relacionada ao *poser*.

*Bebuns* é um termo não criado, mas difundido entre os jovens da Praça para taxar outros jovens que freqüentam o local apenas para consumir bebida alcoólica e se embriagarem, sendo um comportamento considerado estúpido por aqueles que se consideram autênticos representantes de alguma “tribo”: roqueiros, otakus,

EMO's etc. A Praça é o principal local de reunião dos otakus, e este tipo de comportamento acaba ameaçando-os, uma vez que quem vai apenas pela paixão por animes e mangás não quer de modo algum ser confundido com os *bebuns*. A presença de ambigüidades em um dado ambiente físico pode ameaçar a integridade de um estilo de vida, e isso é percebido de modo altamente reflexivo, pois diz respeito à integridade mesma da identidade pessoal. No caso em questão, a manutenção do estilo de vida está fortemente ligada a um tipo de consumo.

Ao interrogar algumas pessoas durante o S.A.N.A 7, a respeito de o que é ser otaku ou se elas se consideravam como tal, era no mínimo curioso como as respostas eram técnicas, parecendo discursos formulados por um antropólogo. Alister (21 anos) veio de Natal em uma caravana. Estava fazendo o cosplay do personagem Kurogane, do anime Tsubasa Chronicle. Empolgado enquanto posava para fotos de outros participantes do evento (é quase sagrado levar câmera digital), aproveitei para perguntar-lhe sem muito entusiasmo, se ele se considerava um otaku, até porque estava bem caracterizado como cosplay, e havia chegado de outro Estado só para o S.A.N.A. Acabei tendo um surpreso não como resposta, com um subsequente porquê de teor meio filosófico. Para ele, otaku é alguém mais inserido na cultura japonesa, que adentra neste universo inclusive aprendendo muitos termos da língua. Ele, porém, percebia-se como alguém mais eclético. Outro jovem, Alessandro (19 anos), contou-me que embora seja um fã, não se via como um otaku, porque não tinha uma filosofia de vida advinda do anime. Afirmou que veio para prestigiar a exposição de animes, e acabou surpreendido com uma banda cover dos Los Hermanos, que admirava bastante. Foi neste ambiente barulhento que conversamos rapidamente.

Durante todo este trabalho, tem sido sustentado que a subcultura otaku é profundamente ligada às tecnologias digitais. Quando se observa as pessoas caminhando e conversando na Super Amostra, vê-se muito facilmente o quanto é comum o uso de câmeras digitais. Mas isso não é suficiente para sustentar tal ligação. O interessante mesmo é quando essas fotos vão para a Internet, mais do que isso, quando as próprias pessoas representam-se na Internet. As práticas definidas por Giddens (2002), as quais dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade, constituem-se também por uma mídia digital, algo como o “meio é a mensagem” para o *eu* e para informar aos outros.

O ciberespaço não é meramente um lugar para se baixar animes, mangás, *j-rock* etc. Ele é crucial, sobretudo, por permitir a construção interativa de “ambientes específicos de ação”, eles mesmos expressando um estilo de vida fundamental para as representações que as pessoas fazem de si mesmas.

O AnimeSpirit é uma convenção de animes que ocorre todos os anos em São José do Rio Preto, Estado de São Paulo. Este evento conta com o *site* <http://www.animespirit.com.br>. Não haveria nada demais neste site, se não fosse por um *link* em particular, o Portal AnimeSpirit. Trata-se de um portal com apelo extremamente comunitário, com bastantes recursos interativos que estão aperfeiçoando a Web. É um ambiente *online* específico para otakus, que, embora possível graças ao avanço do *design* de interação e ao aperfeiçoamento dos programas de interatividade lançados na Internet, é dependente da interação mútua de seus usuários e do conteúdo que eles criam e colocam no portal [home.animespirits.net](http://home.animespirits.net).

No Portal AnimeSpirit há milhares de *userpages* (páginas pessoais), cada uma com grande riqueza de informação. Estas dizem respeito tanto a preferências e gostos pessoais – poetas preferidos, músicas, animes favoritos etc. – como a quantidade de contribuições para o Portal, uma vez que os otakus podem escrever *fanfics*<sup>81</sup>, publicar notícias, formar clãs, dentre uma série de possibilidades.

Na Figura 20 há recortes da *userpage* interativa de *Karol*. Trata-se de uma espécie de “eu” digital, construído em bits numa interface comunitária, algo difundido

Fig. 20 – Alguns recortes de uma *userpage* do portal comunitário AnimeSpirit.

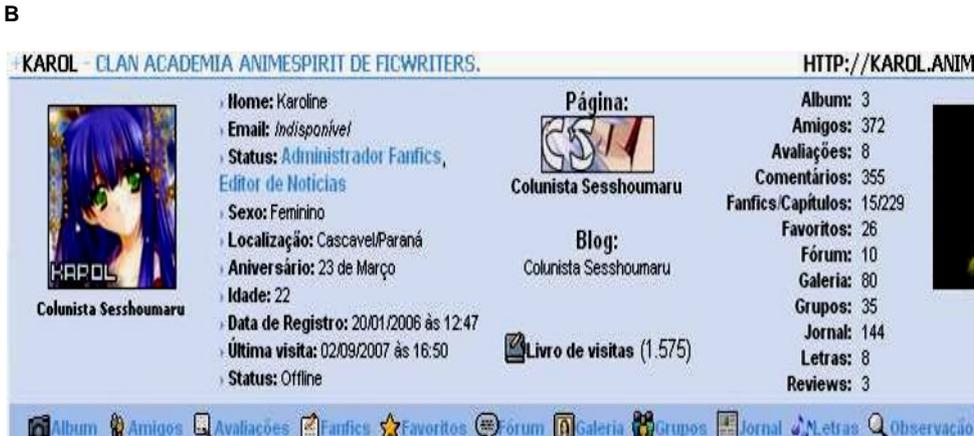


<sup>81</sup> Do inglês *fan* e *fiction*, fã e literatura de ficção, para designar as histórias produzidas pelos próprios fãs, chamados de *ficwriter*.

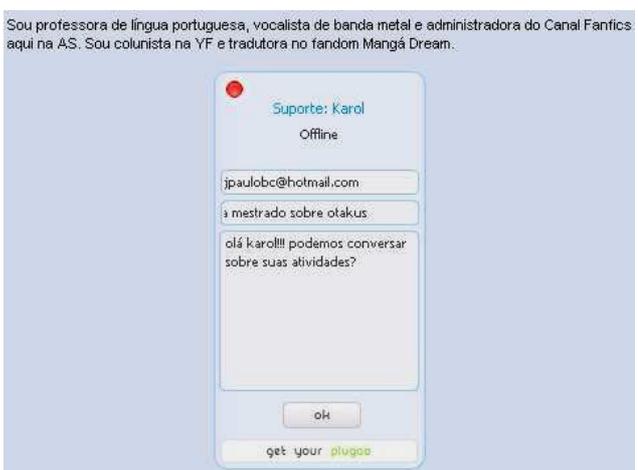
**A**



**B**



**C**



**D**

entre as culturas jovens mais conectadas com os sistemas de mídias digitais.

Em **A** temos o *clan* (clã, em português) ao qual Karol pertence, o AAF (Academia AnimeSpirit de *Ficwriters*). É uma comunidade muito restrita de escritores de *fanfictions* dentro do Portal:

#### Da Participação:

Somente serão participantes desta casa os escritores de Fanfictions que possuem trabalhos publicados no Canal Fanfics e que tenham vencido algum dos concursos de fictions organizados pelo Canal Fanfics da AnimeSpirit.

(Fonte: <http://clan-academia-animespirit-de-ficwriters.animespirits.net/>, acesso em 20/09/2007).

Vê-se que no ciberespaço, a atividade da leitura e da escrita é bastante estimulada, ganhando até nova força, embora seja preciso lembrar que muitos dos espaços culturais *online* mais estimulantes, de certa forma, são ainda restritos a

redes egocentradas e suas comunidades. Não é simplesmente por estar no ciberespaço que todo código está tão prontamente disponível a todos.

Ainda em **A**, vê-se que Karol possui 372 amigos, está em 35 grupos, dentre os quais, um não relacionado diretamente a animes, o My Chemical Romance, banda *hardcore* norte-americana, admirada entre os emos, embora muitos deles não a considerem como *emocore*.

Por fim, temos o *desktop*, a área de trabalho personalizada de Karol. Em todas as *userpages* existe este lugar para se colocar a imagem do *desktop*, como outro recurso de contar sobre si mesmo, uma vez que PC já remete a algo pessoal (*personal computer*), o grande difusor do *desktop* enquanto espaço personalizado.

Em **B** há uma espécie de “fachada principal” da *userpage*; cada usuário possui uma diferente, quase sempre com cores e animes que chamem atenção, convidem o visitante a passear pelo *site*. Em **C** há informações como aniversário, livro de visitas da *userpage*, comentários, *fanfics*, avaliações, localização da pessoa, idade etc.; as mais pessoais podem ser ou não preenchidas, sendo comum encontrar informações como *e-mail* e idade indisponíveis. Em **D** existe uma descrição de Karol: “Sou professora de língua portuguesa, vocalista de banda metal e administradora do Canal Fanfics aqui na AS. Sou colunista na YF e tradutora no fandom Mangá Dream”. Ainda em **D**, há um aplicativo para conversação instantânea, o Plugoo, mais uma das novidades da Web, que liga o visitante do *website* pessoal ao *software* de conversação do dono da página. Caso Karol esteja *online* no momento, o visitante de seu perfil pode conversar com ela, aquele estando em <http://karol.animespirits.net>, e Karol estando ou no MSN, ICQ, Google Talk ou outro *software* qualquer. Além destes recortes citados, existem mais campos de informações pessoais e de contribuições; até mesmo colocar músicas tocando na *userpage* e possível.

Cada membro do AS, Karol e os outros milhares de “habitantes”, usam grupos para diversos fins e necessidades psicológicas e de sociabilidade. Os grupos revelam comportamentos e práticas curiosas; na verdade, eles relevam também crenças e gostos pessoais profundamente envolvidos na subcultura otaku. Veja-se o grupo na Figura 21.



### Eu amo minha esposa (ou marido) (34 membros)

Esse grupo é dedicado às pessoas que amam suas esposas (ou maridos), e que não tem vergonha de gritar isso para todo o Universo ouvir (nossa desde de que casei, estou tão romântico)...

Fig. 21 – Uma das várias comunidades do Animespirit, que aproximam pessoas íntimas no mundo *online*. Fonte: [www.animespirit.net](http://www.animespirit.net), acesso em 20/09/2007.

Estes “casamentos”, na verdade, não são do mundo *off-line*, mas entre jovens que se casam dentro do mundo *online*, podendo ou não se conhecer pessoalmente, fora do PC. Quase sempre envolvem muita afetividade.

Em um tópico do grupo intitulado “Vocês conhecem seus maridos (ou esposas) também fora do PC?” há duas respostas, com os respectivos *nicks* acima de cada citação, escolhidos aqui porque sintetizam elementos importantes que têm sido trabalhos nesta pesquisa:

~Marle

O meu querido Mcjunior e eu moramos "quase" um lado do outro, já nos conhecíamos apenas por olhares mas só ficamos íntimos quando nos conhecemos aqui no site, agente hoje namora e eu AMO MUITO ELE!! BJS QUERIDO!!

~lekazitas

<sup>82</sup>Eu naum =(

nós moramos muito longe um do outro e quando m refiro a longe é do outro lado do mundo é impossivel agente s conhecer fora do pc

No caso acima, a comunidade virtual funciona como extensão da afetividade humana, a qual, eletronicamente mediada, resulta na possibilidade de ligação de experiências de vida fisicamente desconectadas.

O que pretendo frisar com essas descrições é o potencial de expressão que a Web tem propiciado. Com uma *userpage* em mãos, sobretudo com a variedade existente no Portal AnimeSpirit, propício ao universo *fanfiction*, o indivíduo ganha em profundidade – o ciberespaço é aberto, como uma matriz em expansão, que vai crescendo a partir de cada indivíduo conectado e autônomo; os *links* de acesso a outros ambientes e os espaços para se falar de si, produzir textos para os outros e encontrá-los acarretam tamanha complexidade de informação e de possibilidades

<sup>82</sup> A composição =( é usada para expressar raiva, descontentamento.

que são de difícil compreensão para muitas pessoas pouco familiarizadas com a Internet.

Este complexo mundo *online* parece ter sido “pressentido” há mais de duas décadas, com o surgimento de instigantes discursos pós-modernos na teoria social, eles mesmos influenciados pela emergência de novas possibilidades de produção e comunicação.

Lyotard, por exemplo, localiza firmemente seus argumentos no contexto de novas tecnologias de comunicação (...). Ele examina de perto as novas tecnologias de produção, disseminação e uso desse conhecimento, considerando-as “uma importante força de produção” (HARVEY, 2004, p. 53).

Embora tais discursos pós-modernos tenham surgido em um contexto novo de mudanças materiais e culturais, não havia nada semelhante ao ciberespaço do modo como tem sido identificado aqui, nem sequer era algo previsível, e as redes de computadores eram confinadas a grupos ultra-restritos de tecnólogos e *hackers*. Assim também, a ficção *cyberpunk* dos anos de 1980 trouxe uma imagem poderosa de um mundo artificial de mentes conectadas, enquanto que, na prática, isso não era concebido. Apenas recentemente, a cultura de consumo tem sido modificada radicalmente pelas tecnologias da informação, ao mesmo tempo em que estas se adaptam aos novos anseios.

Por isso, é no mínimo curioso como os primeiros discursos pós-modernos, antes mesmo da ficção *cyberpunk* e da Web terem entrado em cena, parecem descrever essas realidades tecnológicas e culturais. Na seguinte passagem em que Harvey descreve o desconstrucionismo (movimento filosófico do final dos anos 1960 ligado a Derrida) e sua apropriação pelo pós-modernismo, não é difícil visualizar um *ficwriter* ou um *fansuber* produzindo e enviando mensagens, sendo recebidas, interpretadas e reenviadas por outros indivíduos também autônomos, o que gera complexidade sempre crescente:

A vida cultural é, pois, vista como uma série de textos em intersecção com outros textos, produzindo mais textos (incluindo o do crítico literário, que visa produzir outra obra literária em que os textos sob consideração entram em intersecção livre com outros textos que possam ter afetado seu pensamento). Esse entrelaçamento intertextual tem vida própria; o que quer que escrevamos transmite sentimentos que não estavam ou possivelmente

não podiam estar na nossa intenção, e as nossas palavras não podem transmitir o que queremos dizer. É vão tentar dominar o texto, porque o perpétuo entretecer de textos e sentidos está fora de nosso controle; a linguagem opera através de nós (Ibid., p. 54).

Esta passagem, um tanto desconcertante, faz refletir sobre a experiência de adentrar no ciberespaço e de navegar com a ajuda do hipertexto (tecnológico e simbólico). Mesmo diante desta complexidade de textos, como esta pesquisa tem procurado mostrar, considera-se que é possível produzir uma compreensão sociológica deste aspecto particular e recente da vida social (GIDDENS, 1991; CASTELLS, 1999b).

### 3. Algumas observações a respeito da expansão otaku em Fortaleza

Muitos fatores contribuem para a extensão que a S.A.N.A vem adquirindo. Primeiramente, observe-se os seguinte gráfico e Tabela 1, a respeito do crescimento do evento.

Gráfico 1 – Número de participantes por ano, da SANA.

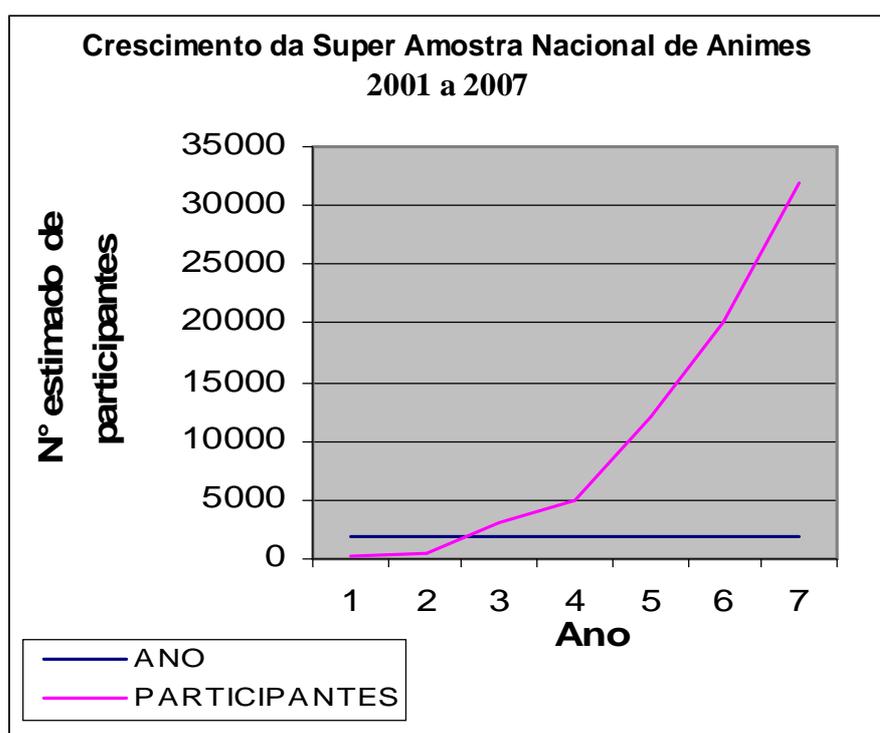


Tabela 1 – Quantidade de participantes nos S.A.N.A's

ANO	PARTICIPANTES	EVENTO
2001	240	S.A.N.A 1
2002	420	S.A.N.A 2
2003	3000	S.A.N.A 3
2004	5000	S.A.N.A 4
2005	12000	S.A.N.A 5
2006	20000	S.A.N.A 6
2007	32000	S.A.N.A 7

Fonte: Tabela organizada a partir dos dados disponibilizados pela direção do evento ([www.portalS.A.N.A.com.br](http://www.portalS.A.N.A.com.br)).

Há o que parece ser uma “epidemia social”, fenômeno mencionado em capítulo anterior<sup>83</sup>. Isso porque, pelo gráfico, o número de participantes sobe bastante em um espaço de tempo muito curto, o que indica a potência do crescimento deste consumo cultural. O ano de 2003, em que há um salto de 420 para 3 mil participantes da S.A.N.A, é um período especial. Foi quando o BitTorrent, uma tecnologia inovadora de compartilhamento de arquivos popularizou-se. O anime Naruto foi um dos primeiros grandes fenômenos de uso dessa tecnologia<sup>84</sup>. Também, no mesmo ano de 2003, iniciou-se a popularização dos DVD's<sup>85</sup>, tecnologia crucial para o armazenamento de animes, em grande quantidade e qualidade superior.

Um desses fatores é que este evento situa-se em uma grande metrópole, Fortaleza, onde o consumo, as comunicações digitais e a cultura jovem estão em plena expansão. Devido a isso, existe outro grande evento na Cidade, o TAC, que tem ocorrido no Centro de Convenções e faz concorrência com a S.A.N.A. Ocorrem, ainda, outros pequenos eventos em bairros, como o MAZÉ no Conjunto Prefeito José Water, na periferia, e outros não contabilizados. Outro fenômeno assim, só pode ser observado em São Paulo, onde acontece o Anime Friends, uma convenção de animes ainda mais robusta que a S.A.N.A, até mesmo maior do que outras

<sup>83</sup> GLADWELL, 2002.

<sup>84</sup> Fonte: <http://www.mercadocompetitivo.com.br/site/index.jsp?cod=001&pag=761>. Acessado em 31/08/2007.

<sup>85</sup> Fontes: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) / Compilação: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br); <http://pt.wikipedia.org/wiki/DVD>, acessados em 10/08/2007.

convenções do mundo, com estrutura e espírito internacionais<sup>86</sup>. Aqui cabe uma comparação importante.

O Anime Friends tem a característica de ser um empreendimento que movimenta o mercado com mais intensidade, ao contrário do S.A.N.A, que, apesar do nome, ainda tem traços de evento regionalizado. Caminhando pelas salas do Centro de Convenções, não se vêem cobertura televisiva em rede nacional, nem um volume considerável de pessoas de outras cidades e regiões do Brasil, as conhecidas caravanas. Além disso, em São Paulo há outras convenções do porte da Super Amostra de Fortaleza. Pelo menos nos estandes desta, havia certo volume de material que veio do Sudeste para serem vendidos. Em um dos estandes havia também um rapaz de Fortaleza de 23 anos, que, segundo relatou, é um fã colecionador de bonecos de personagens de mangás, animes e de *games*; esses bonecos, bastante perfeitos, são enviados a ele por uma amiga que vive no Japão.

O mercado é a mola propulsora por excelência dos eventos e feiras em geral (de animes e outros) e, em consequência, é também agente da dinâmica do turismo e da circulação de pessoas nas regiões. Em certos períodos, as cidades acabam por receber um retorno significativo com a entrada de divisas, bem como na propagação da imagem da cidade, não apenas no campo publicitário, mas no imaginário social (GONDIM, 2004). Os casos de eventos fortemente vinculados ao mercado são o Anime Friends, controlado pelo grupo Yamato Comunicações e Eventos, e o AnimeCon, controlado pela Animecon Promoções e Eventos Ltda. A S.A.N.A seria semi-vinculado ao mercado; embora esteja saindo de um caráter e estética regionais, a posição do evento é ambígua, pois não se define se é ou não para fins lucrativos. No caso afirmativo, seria problemático, uma vez que muitos dos produtos ali são trabalhos *fansubados*, ou seja, disponibilizados na rede de graça, para aumentar e contribuir com a comunidade de otakus.

Em um primeiro momento, quando se caminha pela Super Amostra, ou quando se lê algo ou se assiste a vídeos *online* do Anime Friends em seu portal repleto de informações<sup>87</sup>, ou quando se vê pela Internet imagens das convenções

---

<sup>86</sup> Grandes convenções de animes acontecem todo ano em muitos países, como o Animagic na Alemanha, o Cartoomics na Itália e o Epitanime na França, para citar alguns (ver Anexo II).

<sup>87</sup> Fonte: <http://www.animefriends.com.br>, acessado em 15/08/2007.

européias etc. imagina-se um grande mercado cultural de eventos, alimentando o desejo de milhares de pessoas, conduzidos por organizadores *masters*.

Mas, como se tem procurado sustentar ao longo desta pesquisa, não se trata apenas disto, o que seria uma visão simplista do fenômeno de consumo que se observa atualmente. O fenômeno de consumo otaku, para críticos culturais como William Gibson, seguimento do *cyberpunk*, é algo que requer uma observação cuidadosa que mantenha a cultura digital em ascensão a vista.

O fenômeno otaku é constituído por fatos sociais que acontecem em um “mundo paralelo” de comunicação e representações em bits; as pessoas alimentam este meta-espço além da vida extra-cotidiana dos eventos como a S.A.N.A., o AnimaBC, AnimeSpirit ... Visitar o Centro de Convenções em Fortaleza em época de convenção exige uma visão sociológica sensível aos dois espaços, o *online* e o “*off-line*”, uma vez que nem tudo o que está no Centro é inerente ao que se está observando. Para produtos culturais e modos de comportamento difundirem-se é preciso comunicação entre indivíduos, e esta comunicação opera no plano do ciberespaço, sendo o evento uma consequência dessa comunicação e de suas especificidades. No Centro de Convenções em dias de S.A.N.A vê-se garotas e garotos com estilos meio góticos e meio *emocore*, existindo uma importante contribuição dos meios de comunicação digitais. Assim também, é com os cosplays, muitos com vestimentas de animes só disponíveis na Internet, e os *j-rocks*, jovens amantes do *rock* japonês, verdadeiros caçadores de MP3 e vídeos disponíveis na rede. Isso faz deste modo particular de ouvir e cantar músicas inconfundíveis com o ato de sintonizar uma rádio ou tocar o CD ou DVD *player*. Deve ser visto como uma questão de identidade.

Eventos e amostras de animes deveriam ser considerados, primeiramente, como resultado de acontecimentos e interações sociais que nasceram de pequenas redes informais de amigos não necessariamente próximos, formadas em sua maioria por laços fracos. Essas redes, embora informais, constituídas por cada PC conectado a um site ou comunidade *online*, começou de modo bastante restrito. São as comunidades de *fansubbers*, indivíduos que traduzem os animes do japonês para sua língua natal, utilizando recursos de *software* para legendar os filmes e episódios das séries, e depois disponibilizando-s na rede. Em torno dessa subcultura restrita de tradutores-consumidores foram se estabelecendo as subculturas de troca e

divulgação, tendo na dianteira indivíduos com mais facilidade de acesso à banda larga, no caso do Brasil, algo que, por volta de 2001, era um bem de luxo, mas em constante expansão. Aos poucos e em diversas localidades, os jovens foram descobrindo *sites* para *download* de animes, prática que se tornou um comportamento difundido entre os pares, até que o termo otaku “pegou”, e no momento em que este texto era escrito, encontrava-se no auge.

No entanto, se deve evitar certas generalizações, pois, como já foi mencionado anteriormente, nem todos os fãs de animes consideram-se otakus, mesmo aqueles que fazem *download*, (a maioria jovens entre 13 e 24 anos) ou participam de algum grupo e comparecem a eventos. Até mesmo o sentido de otaku é um tanto variado. Alguns entrevistados pela Internet e nos S.A.N.A's 2006 e 2007 afirmam que otaku é alguém viciado em baixar animes, e para outros é quem faz cosplay, ou ainda, como disse um adolescente via MSN, “sou otaku desde que passei a freqüentar eventos de anime, eu acho”. Existem aqueles que assistiam animes desde muito jovens, com cinco anos de idade, e agora, com a moda do termo em voga, dizem que são otakus há muito tempo<sup>88</sup>. Uma segunda ressalva é que esta subcultura de consumo não é uma cultura de eventos, muito embora estes tenham se tornado verdadeiros canais de participação. Encontros de otakus são marcantes em espaços públicos da cidade, em especial a Praça Portugal, sem falar nas redes de relacionamentos exclusivamente *online*. Ainda assim, a Super Amostra de Fortaleza foi estratégica para a pesquisa, tanto por ser um produto de consumo que reúne um número grande de pessoas, como por ser resultado de fenômenos cruciais, acontecimentos do mundo *online*, especialmente o movimento dos *fansubbers*, que é um movimento de globalização cultural de baixo para cima, significativos para a existência desse e de outros eventos e para a propagação da cultura otaku.

Um outro fator intimamente ligado ao crescimento veloz dos animes em Fortaleza, que leva ao crescimento da Super Amostra, é o fato de esta subcultura ser bastante envolvida com as tecnologias e dispositivos digitais. Isso por um motivo simples: as pessoas que compõem essa cultura são em sua maioria adolescentes que desde muito cedo vivenciam a interface gráfica dos PC's, têm no comportamento de consumo e no cotidiano a experiência com essas máquinas. Na

---

<sup>88</sup> Observação a partir de relatos do S.A.N.A. 7 e via MSN.

enquete aplicada no S.A.N.A. de 2006, a maioria tinha entre 13 e 18 anos, somando 72,97% do total de 296 entrevistados. Uma vez que a interface gráfica e a Web popularizaram-se em 1995, muitos desses adolescentes não conheceram o mundo antes dos computadores e da Internet.

Mas estes produtos culturais estão atualmente em uma relação simbiótica com as comunicações e as tecnologias digitais (câmeras digitais, data *show*, Internet e suas inovações etc.). Tais tecnologias contribuem para a disseminação, sobretudo, da cultura do compartilhamento de produtos. As câmeras digitais permitem que as pessoas compartilhem fotos de exibição de cosplays e as coloquem na Internet, e esta possibilita que os animes sejam baixados de qualquer servidor do mundo, tornando os consumidores mais independentes da televisão. Os scanners são importantes para trazer o papel para dentro da tela, pois digitalizam mangás para ficarem disponíveis na versão *online*. Também, muito importante, os arquivos de música no formato MP3, que deixam na rede uma imensidão de *j-rock* e canções de animes que tornam-se famosas. Muitas bandas locais desse estilo dependem dos MP3. Todo esse universo é observado no S.A.N.A. Há uma parte reservada para as pessoas cantarem as músicas de animes e outra para as bandas se apresentarem. As câmeras digitais não param durante os três dias de evento, sendo algo indissociável do comportamento das pessoas.

É certo que a extinta TV Manchete foi importante para uma geração que viveu a euforia do anime “Os Cavaleiros do Zodíaco”, com os episódios das “12 Casas”, na década de 1990. Mas, anos depois, a nova febre seria a “Saga Hades” deste mesmo anime, mas desta vez em DVD, as OVA's e em arquivos baixados da Internet. Ao mesmo tempo, uma avalanche de novos animes já estavam chegando, transmitidos de forma contagiosa entre amigos e colegas, até mesmo porque, como foi visto, há poucos anos a prática de copiar e gravar em DVD's e em CD's generalizou-se ainda mais, sendo especialmente importante para pessoas viciadas em animes.

O lugar especial para encontros e trocas de animes em Fortaleza, a Praça Portugal, é onde muitas vezes os diretores do S.A.N.A e de outros eventos de animes, pelo menos no início, reúnem-se para criar suas idéias e planos para eventos e outras atividades. Por conta disso, aquela área da Cidade, aos sábados, é socialmente agitada, algo importante para manter a dinâmica de um espaço público.

Sem a presença humana, as áreas públicas tornam-se pobres e dão lugar à violência ou a outras práticas subterrâneas<sup>89</sup>. Mesmo com a impessoalidade do trânsito muito intenso ao redor da Praça Portugal, há uma rica sociabilidade, formada por fãs de animes e outros subgrupos urbanos (*bebuns*, emos, góticos, roqueiros).

Grandes eventos possibilitam a manutenção da riqueza cultural das metrópoles. Quanto mais uma cidade cresce, mais ela possibilita um ambiente propício para a recepção de novas idéias e culturas, tendo os eventos como uma espécie de banco de dados humano, reunindo em amplos espaços físicos, em um determinado período, toda espécie de práticas culturais. Isso possibilita um *feedback* para as pessoas, uma vez que elas podem observar o quanto suas atividades têm importância e estão se difundindo. Assim falou Fernando (22 anos), entrevistado no S.A.N.A 2007: “acho legal este evento porque vejo muita gente, vejo como essa cultura está se espalhando”. Ele estava caracterizado como um personagem de anime, ou seja, fazendo cosplay, e afirmou que participa desde o S.A.N.A 3.

Basicamente, os seres humanos são sociáveis, e conseguem transmitir e convencer os outros de suas idéias e valores. Podemos convencer algum grande investidor estrangeiro de que Fortaleza é a melhor capital do nordeste para ele implantar um grande negócio, e podemos fazer isso de muitas maneiras. Mas também podemos convencer as pessoas apenas indiretamente, por meio de nossas atitudes e sofisticação de estilo e de comportamento. É assim que o consumo parece se propagar entre os jovens. Cada jovem expõe ao outro seu estilo, e em metrópoles, esta exposição é mais fácil e ocorre em maior frequência, uma vez que os espaços públicos são maiores, mais dinâmicos e há certa complexidade social. De fato, cidades como Tóquio, São Paulo, Nova York, Amsterdã dentre outras, são verdadeiros centros multiculturais globais. Fortaleza ainda não tem tanto peso neste processo. É, pois, fundamental o suporte do Estado no controle e no incentivo de dispositivos legais para o crescimento cultural e, em consequência, econômico. O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, localizado na Praia de Iracema e inaugurado em 1999, é a iniciativa mais visível da política cultural do Estado em resposta a esse contexto globalizado, em que os produtos culturais estão ganhando

---

<sup>89</sup> Um exemplo de área “morta” é o Passeio Público, a partir do anoitecer. Mesmo sendo um local esteticamente agradável e próximo ao mar, é pouco freqüentado, conhecido pela população como ponto de prostituição.

relevância, especialmente como meio de aumentar os negócios e o fluxo do turismo (GONDIM, 2006).

Para CASTELLS (1999), os estados, mesmo com a supremacia atual do mercado para a geração de riqueza e desenvolvimento, ainda possuem e terão por um tempo não determinado, um papel crucial no desenvolvimento de suas sociedades, estimulando o mercado, aumentando a infra-estrutura, inovando as tecnologias, melhorando as leis etc.

No que se refere especificamente ao consumo de bens culturais, é necessário ter uma *visão multicultural* da sociedade, uma vez que o contexto da globalização e das comunicações eletrônicas mundiais tem ocasionado mudanças na identidade social das pessoas (CANCLINI, 1999). O consumo cultural é globalizado e fornece elementos para a construção da identidade cultural, que não pode mais ser vista apenas como formada pela cultura e história locais. Mesmo assim, este processo de globalização cultural não parece destruir a cultura local e sua importância. Em muitos casos, esta vem se revigorando e se atualizando. No Ceará, por exemplo, eventos artísticos e culturais locais vêm ganhando força, até mesmo em bairros periféricos da Capital. No Conjunto José Walter acontece tanto eventos de animes, como o Mazé, como festivais de quadrilhas juninas.

A migração do S.A.N.A do auditório da Universidade de Fortaleza (Unifor) para o Centro de Convenções<sup>90</sup> é também uma resposta, não do Estado, mas de redes mais informais e autônomas de fãs, ao crescimento da subcultura anime, reconhecendo que a infra-estrutura do evento deveria aumentar na mesma proporção.

---

<sup>90</sup> Embora esta pesquisa tenha se atido à convenção S.A.N.A, esta é mais uma das médias e micro que tem acontecido ou se formado durante o período de estudo.



Fig. 23 - Participantes do S.A.N.A. 7 vestindo trajes de personagens de animes (cosplay). Fonte: [www.portalsana.com.br](http://www.portalsana.com.br), acesso em 15/09/2007.



Fig. 24 - Entrada do Centro de Convenções para acesso à S.A.N.A. 7, em 20 de julho de 2007. Fonte: [www.portalsana.com.br](http://www.portalsana.com.br), acesso em 15/09/2007.

Os dados apresentados no Gráfico 1 evidenciam o crescimento constante e agudo de freqüentadores da Super Amostra de Fortaleza, remetendo aos fatores destacados no começo desta análise (aumento da banda larga, popularização de DVD's, maior atuação de *fansubbers* via Web, surgimento do BitTorrent).

Todo o conjunto de atividades e atrações reunidas na S.A.N.A – publicações, canções, *j-rock*, artes marciais, encenações, roupas, RPG, videogames, mangás, animes, etc. – representa a riqueza da cultura jovem urbana, e que a mesma está conectada. Interatividade, sociabilidade e processos de comunicação são categorias chave para compreender a dinâmica desse evento. Adolescentes da era da Internet, ao invés de permanecerem presos em suas telas de computador, saem à procura de amizades, de novidades e de expressarem publicamente seus gostos e preferências de consumo nas muitas atividades culturais disponíveis oportunamente na S.A.N.A e em outros encontros de animes que ocorrem em Fortaleza. Por meio dos bens culturais, constroem seus mundos de uma maneira mais autônoma, articulando a vida cultural em eventos, encontros em áreas específicas, em *sites* pessoais, jogos *online* e comunidades da Internet, onde colocam suas imagens, músicas, poemas, prosas, animes, grupos, artigos, *links* etc.

A subcultura otaku cresce por meio destes tipos de redes de sociabilidades, por isso, distinguindo-se de uma cultura de platéia e televisiva. E ela cresce em uma metrópole que potencialmente receberá<sup>91</sup> um volume cada vez maior de bens culturais, uma vez que os variados subgrupos urbanos, em menor ou em maior grau, estão conectados com o consumo global, seja o garoto rico das áreas nobres, ou a garota pobre do José Walter, que tem acesso à banda larga em *Lan-houses*.

Cidades físicas, como no modo acima colocado, e comunidades da Internet constituem lógicas que operam de forma diferenciada, mas que estão cada vez mais se conectando. É neste sentido que as convenções (S.A.N.A, Animagic, na Alemanha, AnimeFriends, TAC etc.) e os mundos digitais ([ai-sp@ce](mailto:ai-sp@ce), [animedistro.com](http://animedistro.com), [animespirit.net](http://animespirit.net) e outros) precisam ser observados e interpretados pelos cientistas sociais.

---

<sup>91</sup> Mais apropriado dizer que “puxará”, pois os otakus agem “pegando” os dados, não tanto os recebendo (LEONARD, 2005).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma espécie de mercado global e *underground* erguido primeiro no Japão foi sendo informacionalmente mantido por grupos de consumidores em constante interação. Primeiro, em comunidades ultra-restritas de *fansubbers*, e depois, com a Web, por consumidores em diversas localidades (a rede tornou-se o local), no caso de Fortaleza, da Aldeota ao José Walter, de Caucaia a Messejana. Este amplo fenômeno de consumo funciona 24 horas por dia sem grande dependência de distribuidores oficiais, em estilo *top-down*. Parte considerável da cultura otaku é reproduzida por encontros exclusivamente *online*. Eletronicamente codificado por *softwares*, este mundo *online* relaciona-se e influencia a vida *off-line*, com novos comportamentos de consumo, modas e linguagens disseminados por jovens fisicamente dispersos. O fenômeno otaku é representativo de uma sociedade em que, sobretudo os mais jovens, organizam as próprias mídias e constroem suas próprias narrativas e ficções. Por isso, desafiam os sistemas de mídia oficiais e grandes corporações, quando as leis de *copyright* são burladas em nome da liberdade de acesso.

Por conta disso, os eventos e o mercado cultural que está por traz da cultura otaku (ver Anexo II), mesmo aqueles expressamente vinculados a empresas organizadoras e aos patrocinadores, não podem ser vistos como a mola mestra que expande o “otakismo”.

Uma vez que os valores informam o comportamento, muitas redes constituíram-se voltadas a um fim muito simples, mas suficientemente poderoso para mudar a cultura de consumo: disponibilizar o que não está acessível. O que muda é que os indivíduos interagem tal como mentes “plugadas” a máquinas digitais mistas (texto e imagem) em rede com outras mentes também usando máquinas digitais, visão que soa bastante *cyberpunk*, no viés da literatura de ficção da década de 1980 e, embora remeta bastante a este universo, hoje opera de modo mais sociológico e factível do que ficcional e ideológico.

*"Os homens, não importa quanto tentem, nunca conseguirão livrar-se totalmente da tristeza. Mas sabe, você pode esquecer a tristeza durante um tempo se interagires, e isso faz a vida valer a pena."<sup>92</sup>*

A epígrafe retrata um dos muitos momentos ontológicos e existenciais presentes nos animes e mangás. Nada mais justo do que terminar este trabalho com uma citação do mundo ficcional, já que se tratou da interconexão da vida “real” com o mundo *online* das redes de computadores.

Este trecho de Evangelion fez lembrar uma conversa *online* a seguir, tida com uma colega otome, do [animespirit.net](http://www.animespirit.net)<sup>93</sup>, a respeito da dificuldade de ser aceita pelos colegas da escola e do modo como superou estes problemas. (“cloud-bc” é o pesquisador).

videl as diz (10:06):

eu era uma criança revoltada

**cloud-bc diz (10:06):**

**como assim?**

videl as diz (10:07):

todos no colégio me odiavam pq tinham inveja por ser a melhor da classe em tudo então não tinha amigos

e em casa até q tudo bem, mas fui crescendo e não senti mais q se importam comigo

videl as diz (10:11):

então entrei em depressão por isso e tbm pq e em minha casa sempre me deixavam magoada e triste sempre me ofendiam e ressaltavam meus defeitos

videl as diz (10:12):

mas eu tinha meus amigos otakus q sempre me apoiavam

**cloud-bc diz (10:12):**

**q bom**

videl as diz (10:13):

aí fui estudar de tarde na escola para ficar longe daquelas pessoas e tentar recuperar minha vida e conheci 4 amigas muito legais e de confiança

videl as diz (10:13):

depois entrei no as **[AnimeSpirit]** e fiz mais amigos

e estou amiga delas até hj

**cloud-bc diz (10:13):**

**esses seus amigos otakus eram de onde? do colegio tb? perto de casa, ou da internet?**

videl as diz (10:14):

da internet

a única menina otaku q era minha amiga saiu do colégio na 7ª

e eu nem era muito otaku ainda

videl as diz (10:16):

meus amigos são do pc **[computador pessoal]**

<sup>92</sup> Frase retirada do anime Neo Genesis Evangelion, citado por **Untitled #3** (apelido ou *nickname*), membro do Web-Fórum “Outerspace”: <http://forum.outerspace.com.br/showthread.php?t=58172>, acesso em 03/06/2008.

<sup>93</sup> Contabilizando mais de 45 mil cadastrados no período de finalização deste trabalho. O número de membros atuantes pode ser bem menor.

Aparentemente isso transmite um pouco de solidão. Aparentemente. O fato é que ela não estava se lamentando, mas se expressando em um tom de *independência*. Em outra conversa similar, a otome confiava na sinceridade de seus amigos da comunidade, por meio dos quais aprendia e ensinava algumas coisas, além de relatar problemas pessoais e conseguir o apoio esperado. Elas, em cada caso, interagiram.

Essa característica, a independência, é um resultado comprovado neste estudo. A relação com as mídias digitais permite um maior domínio ou autonomia para o indivíduo controlar contextos de interação, mesmo diante de ambientes sócio-materiais limitados. O fato de um jovem otaku residir em uma periferia distante na cidade de Fortaleza não o torna menos informado ou menos atuante do que outros otakus que moram próximos às áreas da cidade com melhor infra-estrutura. Assim também, os otakus têm construído suas redes personalizadas privadas ou “em aberto”, fugindo das limitações de sociabilidade circunscrita ao cotidiano, às vezes, tedioso.

“A vida vale à pena” quando as pessoas interagem umas com as outras. O meio para isso pouco importa quando, se atinge o objetivo, e se conquista a sensação esperada. Este tipo de afirmação geralmente causa apreensão em muitos, preocupados com o efeito das tecnologias sobre o comportamento. As pessoas irão tornar-se cada vez mais indiferentes e individualizadas em relação às manifestações e experiências sociais locais menos incrustadas no consumo e nos meios eletrônicos virtuais? Elas irão cada vez mais cair na armadilha de uma tecno-compulsão, que as mergulha na frente do computador por horas e horas seguidas?

O fato é que esta ansiedade não pode ser descartada (ver Anexo III), como foi colocado no Capítulo I, salvo o pânico cultural em relação à influência das culturas *geeks* (indivíduos que não vivem longe da tecnologia) em meio aos jovens. O relato que se segue é interessante para esta questão<sup>94</sup>, e ajuda a sintetizar muitas situações encontradas no percurso deste estudo:

---

<sup>94</sup> Na comunidade virtual [animespirit.net](http://animespirit.net) é comum o uso de imagens para transmitir um sentimento ligado ao que se postou nas páginas. Por isso, preferiu-se manter a imagem para obter uma maior aproximação ao que acontece, às ações no meio eletrônico, não tão simples de reproduzir no espaço deste trabalho.



Caros amigos,

Tenho sofrido vários problemas em relação a minha vida familiar com a minha vida (MUITO DIVERTIDA) aqui no AS [AnimeSpirit]. No momento, só para não falar nunca (que é verdade) não posso revelar, tais problemas, mas gostaria de deixar claro que levei tais problemas ao extremo (e tentei resolve-los), consegui chegar a tal ponto, que tais problemas, além de afetar a mim, poderá afetar a vocês, meus amigos (...). Agradeço muito a Deus por ter aberto essa porta para mim, mas sinto dizer que foi fechada, e tenho certeza que se for o que imagino, isso será para meu melhor e o de vocês. Outro ponto que gostaria de relatar é a minha tristeza ao estar sendo obrigada a fazer isso, já que aqui fiz tantas amizades e presenciei tantas experiências. Gostaria especialmente de agradecer a essas pessoas que fizeram do meu tempo no computador, um tempo bem vivido. Grata, Denise (Fonte: <http://denise-nichan.animespirits.net/jornal>, acesso em 09/06/2008).

A otome acima tem 11 anos. E o fato misterioso não é muito difícil de descobrir, pois ela mesma deu uma pista muito clara. As horas e horas dispensadas ao computador para alimentar a sua paixão por animes levaram à proibição do uso do computador por parte de sua família, certamente por estar afetando outras esferas da vida, como os estudos. Muitos animes disponíveis na Internet, e muitas *fanfics* podem causar um certo temor, por suas cenas de violência extrema e sexo misturado com sadismo. As barreiras são postas pelas indicações de idade (+18, *for adult*). Podem ser rompidas, muito embora as pessoas não consumam apenas por estar ali, ao passo de alguns toques no *mouse*. Quando se vai a uma convenção de otakus, como o S.A.N.A, não se percebe absolutamente nada de anormal nos indivíduos, em meio a uma multidão, e a tendência tem sido os filhos levarem os pais para divertirem-se juntos.

BRIGGS & BURCK (2004, p. 322), acerca do rompimento das fronteiras entre as experiências (mídia experimental e estabelecida, cultura alta e baixa etc.) na era do ciberespaço, afirmam que tal rompimento também se dá no nível do comportamento:

No comportamento, a distinção entre hábito e vício se tornou confusa. E também dentro de uma cultura da droga – nome usualmente aplicado a ela – há alucinações e psicoses. Timothy Leary, guru das drogas da década de 1960, 20 anos depois escreveu que os computadores “viciam mais do que a heroína” (2004, p. 322).

Embora novas oportunidades de criação cultural e de liberdade tenham surgidos, a vida social contemporânea não deixa de ter novos riscos (assim como o mundo descrito por Durkheim estava sob o risco do egoísmo e da anomia). O mundo marcado pelo avanço da cultura do consumo, das relações eletrônicas, das hipermídias digitais, enfim, do *cyberspace* é um espaço em construção, uma rede de possibilidades e de riscos.

Para terminar, deixo aqui um comentário de Anthony Giddens, reflexão que sintetiza, de modo abrangente, o conjunto desta pesquisa.

Nas condições da modernidade tardia, vivemos “no mundo” num sentido diferente do de épocas anteriores da história. Todo mundo ainda continua a viver uma vida local, e as limitações do corpo asseguram que todos os indivíduos, a todo momento, estão contextualmente situados no tempo e no espaço. E no entanto as transformações do lugar, e a intrusão da distância nas atividades locais, combinada com a centralidade da experiência transmitida pela mídia, mudam radicalmente o que “o mundo” é na realidade. Isso se dá tanto ao nível do “mundo fenomênico” do indivíduo quanto ao do universo geral de atividade social dentro do qual a vida social coletiva transcorre. Embora todo mundo viva uma vida local, os mundos fenomênicos da maioria são verdadeiramente globais (GIDDENS, 2002, p. 173-174).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da biblioteca jardim**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Tomo Editorial, 2004.

ALLISON, Anne. (2002) **The Cultural Politics of Pokemon Capitalism**. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/AnneAllison.pdf>> (acesso em 02-02-2008).

ALLISON, Brent. (2002) **Anime Fan Subculture: A Review of the Literature**. Disponível em: [http://www.corneredangel.com/amwess/acad\\_3.html](http://www.corneredangel.com/amwess/acad_3.html) (acesso em 02-02-2008).

AMARAL, Adriana da Rosa. **Visões perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk: do romantismo gótico às subculturas: comunicação e cibercultura em Philip K. Dick**. Porto Alegre, 2005. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

ANCIANO, Erwin. (2000) **Fanfiction: a new form of Internet literature**. Disponível em: < <http://mochan.ionichost.com/FanfictionThesis.htm>> (acesso em 02-02-2008).

ARANTES, Otília. **Urbanismo em fim de linha e outros estudos sobre o colapso da modernização arquitetônica**. 2 ed. São Paulo: UNESP, 2001.

AUGÉ, Marc. **A guerra dos sonhos: exercícios de etnoficção**. São Paulo: Papirus, 1998.

\_\_\_\_\_. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 3 ed. São Paulo: Papirus, 2003.

AZUMA, Hiroki. (2001) **Superflat Japanese Postmodernity**. Disponível em: <[http://www.hirokiazuma.com/en/texts/superflat\\_en1.html](http://www.hirokiazuma.com/en/texts/superflat_en1.html)> (acesso em 02-02-2008);

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação**. 9 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BECK, Ulrich. Viver a própria vida num mundo em fuga: individualização, globalização e política. In. : HUTTON, Will, GIDDENS, Anthony (orgs.) – **No limite da racionalidade**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BOOTH, Wayne C. et al. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BOURDIEU, Pierre, **Gostos de classe e estilos de vida**. 2 ed. In: Renato Ortiz (org.) - Coleção Grandes Cientistas Sociais. No. 39. São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. 5 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 4. ed. São Paulo: Papyrus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRIGGS, Asa. Burke, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1). 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 2). 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: uma introdução às teorias do contemporâneo. 3 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

DALIOT-BUL, Michal. (2007) **Japan's mobile technoculture: the production of a cellular playscape and its cultural implications**. Disponível em: <<http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/6/954>> (acesso em 02-02-2008).

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_. **Sociedade como fonte do pensamento lógico**. 9 ed. In: Albertino Rodrigues, (org.) - Coleção Grandes Cientistas Sociais. No. 01. São Paulo: Ática, 2003.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1994a.

\_\_\_\_\_. **O Processo Civilizador**, 2 vols. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994b.

ENG, Lawrence. (2000) **The perception of anime in Japan (It's not as popular as you might think)**. Disponível em: <http://www.cjas.org/~leng/perceive.htm> (acesso em 03/03/2007).

\_\_\_\_\_. (2001) **The Politics of Otaku**. Disponível em: <http://www.cjas.org/~leng/otaku-p.htm> (acesso em 28-11-2007).

\_\_\_\_\_. (2002) **Otak-who? Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture**. Disponível em: < <http://www.cjas.org/~leng/otaku.pdf>> (acesso em 28/11/2007).

\_\_\_\_\_. (2003) **The Origins of "Otaku"**. Disponível em: <<http://www.cjas.org/~leng/otaku-origin.htm>> (acesso em 28-11-2007).

FELDMAN-BLANCO, Bela. LEITE, Miriam L. Moreira (orgs.). **Desafios da Imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

FONTENELE, Isleide A. (2004). **Os caçadores do cool**. Disponível em <[www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf)> (acesso em 16/09/2007).

FOUCAULT, Michel. **De outros espaços**. Mar.1967 [cited 11.02.2005]. [www.virose.pt/vector/periferia/foucault\\_pt2.html](http://www.virose.pt/vector/periferia/foucault_pt2.html).

GARZA, Ruben Jr. (2003) **Big Eyes, Huge Guns, Really Bad Dubbing**. Disponível em: < <http://project.cyberpunk.ru/idb/anime.html>> (acesso em 10-12-2007).

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIBSON, William. (2001) **Modern boys and mobile girls**. Disponível em: < <http://soojinlee.tistory.com/43>> (acesso em 10-12-2007).

\_\_\_\_\_. **Neuromancer** (Mar.2002). Tradução: Abdoulie Sam Boyd e Lumir Nahodil. Data Publicação Original: 1984. Disponível em <<http://www.sabotagem.revolt.org>>.

\_\_\_\_\_. **Reconhecimento de padrões**. São Paulo: Aleph, 2004.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: Ulrich Beck, Anthony Giddens e Scott Lash. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.

\_\_\_\_\_. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. **Capitalismo e moderna teoria social**. 5 ed. Lisboa, Rio de Janeiro: Editorial Presença, 2000.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

\_\_\_\_\_. **Política, sociologia e teoria social: encontros com o pensamento social clássico e contemporâneo**. São Paulo: UNESP, 1998.

\_\_\_\_\_. **Teoria Social Hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto de desequilíbrio**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003.

GONDIM, Linda Maria de Pontes. (Org.). **Pesquisa em Ciências Sociais**: o projeto de dissertação de mestrado. Fortaleza: edições UFC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Imagens da cidade, políticas culturais e desenvolvimento urbano: a produção imaginária de Fortaleza como cidade global**. In: HERMANNNS, Claus e MORAES, Filomeno.. (Org.). REFORMA DO ESTADO E OUTROS ESTUDOS. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

\_\_\_\_\_. LIMA, J. C. **A pesquisa como artesanato intelectual**. João Pessoa: Manufatura, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Dragão do Mar e a Fortaleza pós-moderna**: cultura, patrimônio e imagem da cidade. São Paulo: Annablume, 2006.

GRASSMUCK, Volker. (1990) "I'm alone, but not lonely". Disponível em: <http://www.cjas.org/~leng/otaku-e.htm> (acesso em 28/11/2007).

\_\_\_\_\_. (2000) **Man, Nation e Machine: The Otaku Answer to Pressing Problems of the Media Society**. Disponível em: < [http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku00\\_e.html](http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku00_e.html)> (acesso em 15-12-2007).

GREENFELD, Karl Taro. (1993) **The Incredibly Strange Mutant Creatures Who Rule the Universe of Alienated Japanese Zombie Computer Nerds**. Disponível em: < <http://www.wired.com/wired/archive/1.01/otaku.html>> (acesso em 15-12-2008).

GUIMARÃES Jr., Mário J. L. (1998) **Etnografia em ambientes de sociabilidade virtual multimídia**. Trabalho apresentado na mesa redonda "Novos Paradigmas: Etnografia e Ciberespaço" do X Ciclo de Estudos sobre o Imaginário – Imaginário e Cibercultura, Recife, novembro de 1998. Disponível em <[www.cfh.ufsc.br/~quima/papers/etn\\_palace.html](http://www.cfh.ufsc.br/~quima/papers/etn_palace.html)> (acessado em 15/08/2007).

GUNDEN. N., Owen. (2003) **Why Do Hackers Watch Anime?**. Disponível em: <

HAMMAN, R. (1999). **Computer Networks Linking Network Communities**: a Study of the Effects of Computer Network Use Upon Pre-existing Communities. Disponível em <[www.cybersoc.com/mphil](http://www.cybersoc.com/mphil)> (acesso em 11/12/2007).

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 13 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

HILLS, Matt. (2002) Transcultural Otaku: Japanese representations of fandom and representations of Japan in anime/manga fan cultures. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/agenda.html> (acesso em 03-03-2008).

HIMANEN, Pekka. **A ética dos hackers e o espírito da era da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

KINSELLA, Sharon. (1998) **Amateur manga subculture and the otaku panic**. Disponível em: <<http://ebasic.easily.co.uk/04F022/036051/nerd.html>> (acesso em 15-12-2007).

\_\_\_\_\_. (1999) **Pro-establishment manga: pop-culture and the balance of power in Japan**. Disponível em <<http://mcs.sagepub.com>> (acesso em 15-12-2007).

LAMARRE, Thomas. (2004) **An Introduction to Otaku Movement**. Disponível em: <http://www.brunel.ac.uk/4042/entertext4.1/lamarre1.pdf> (acesso em 10-12-2007).

LAMBROPOULOS, N. (2005). **Sociability and Usability for Contribution based on Situated Informal Learning and Consensus Knowledge Building in Online Communities**. Disponível em <<http://www.hci-international.org/>> (acesso em 20/05/2006).

LEONARD, Sean. (2005) **Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture**. Disponível em: <<http://mit.edu/mit-japan/outreach/working-papers/Sean%20Leonard.PDF>> (acesso em 15-12-2007).

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004b.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 6. ed. Rio de Janeiro : José Olympio, 2000.

MCILRAITH, Sheila A. MARTIN, David L. (2003). **Bringing Semantics to Web Services**. Disponível em <[www.cs.cmu.edu/~softagents/papers/OWL-S-SWSWPC2004-final.pdf](http://www.cs.cmu.edu/~softagents/papers/OWL-S-SWSWPC2004-final.pdf)> (acesso em 14/09/2006).

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12 ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MIRANDA, Antonio (2000). **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2.pdf>> (acesso em 18/04/2008).

MITCHELL, William J. **E-topia: a vida urbana, mas não como a conhecemos.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

MOORE, Robert. (2004) **Perceptions of Peer-to-Peer File Sharing Among University Students.** Disponível em: <  
<http://www.albany.edu/sci/icjpc/vol11is1/moore.pdf>> (acesso em 02-02-2008).

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEWMAN, James. (2002) **The Myth of the Ergodic Videogame: Some thoughts on player-character relationships in videogames.** Disponível em: <  
<http://www.gamestudies.org/0102/newman/>> (acesso em 05-03-2008).

\_\_\_\_\_. (2005) **Playing (with) Videogames.** Disponível em: <  
<http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/48>> (acesso em 02-02-2008).

NIE, Norman H. HILLYGUS, D. Sunshine. ERBRING, Lutz (2003). **Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: Findings from a Detailed Time Diary Study.** Disponível em <[www.people.fas.harvard.edu/~hillygus/Wellmanchapter.pdf](http://www.people.fas.harvard.edu/~hillygus/Wellmanchapter.pdf)> (acesso em 15/12/2007).

PREECE, J. DIANE, Maloney-Krichmar (2003). **Online Communities: Focusing on sociability and usability.** Disponível em <  
<http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/paper/7%20Handbook%20v1.7Final.pdf>> (acesso em 15/08/2006).

PREECE, Jennifer. ROGERS, Yvonne. SHARP, Helen. **Design de interação: além da interação homem-computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha (2004). **Redes Sociais na Internet: considerações Iniciais.** Disponível em <[www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf)> (acesso em 30/10/2006).

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual.** Lisboa: Gradativa, 1997.

RUH, Brian. (2000) **Liberating Cels: Forms of the Female in Japanese Cyberpunk Animation.** Disponível em:  
<http://www.animeresearch.com/Articles/LiberatingCels/> (acesso em 02-02-2008).

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Ana Maria Alves Carneiro da (2000). **Reconectando a sociabilidade on-line e off-line: trajetórias, poder e formação de grupos em canais geográficos no Internet Relay Chat.** Disponível em <  
<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000214682>> (acesso em 15/12/2007).

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, Phil. **Origem e Significado da Escola de Frankfurt: uma perspectiva marxista.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

SMITH, M. & KOLLOCK, P. (1999). **Communities in Cyberspace**. Disponível em: <<http://www.ualberta.ca/~cjscopy/reviews/cyberspace.html>> (acesso em 23/04/2006).

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bokman, 2002.

SØRENSEN, Anne Scott. (2001) **Media literacy: A core issue in recent studies in youth and new media**. Disponível em: < <http://you.sagepub.com/cgi/reprint/9/2/53>> (acesso em 02-02-2008).

SPINDLER, Amy M. (2002) **Do You Otaku?**. Disponível em: < <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C00E6D8113DF937A15751C0A9649C8B63&scp=1&sq=do+you+otaku%3F&st=nyt>> (acesso em 15-12-2002).

STANLEY, Timothy (2005). **Redeeming the Icons**. Disponível em < <http://www.jcrt.org/archives/06.2/stanley.pdf>> (acesso em 20/09/2007).

STOUT, Kristie Lu (2001). **Otaku: Japan's gadget geeks dictate tech future**. Disponível em: < <http://edition.cnn.com/2001/BUSINESS/asia/07/12/tokyo.otaku/>> (acesso em 18/04/2008).

STRAUBHAAR, Joseph D., LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TANG, Alex Chang. (2000) **The Strange World of the Otaku**. Disponível em: <[http://www.urbangeek.net/writings/academic/otaku\\_alex.html](http://www.urbangeek.net/writings/academic/otaku_alex.html)> (acesso em 05-03-2008).

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**. Petrópoles, RJ: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópoles, RJ: Vozes, 2001.

UENO, Toshiya. (1996) Japanimation and Techno-Orientalism: Japan as the Sub-Empire of Signs . Disponível em: <http://www.yidff.jp/docbox/9/box9-1-e.html> (acesso em 02-02-2008).

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço de Dante à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

WIGGHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt**. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

## ANEXO I

### ENQUETE APLICADA NA SUPER AMOSTRA NACIONAL DE ANIMES, EM JULHO DE 2006

**Tabela 1 - Faixa etária dos  
participantes**

Idade	Qtd.	%
Até 12	17	5,74
Entre 13 e 15	77	26,01
Entre 16 e 18	139	46,96
Entre 19 e 21	34	11,49
Entre 22 e 24	19	6,42
Mais de 24	10	3,38
Total	296	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

**Tabela 2 - Quantidade de participações em  
S.A.N.As**

Idade	Qtd.	%
Um	115	38,98
Dois	100	33,90
Três	51	17,29
Quatro	18	6,10
Mais de quatro	11	3,73
Total	296	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

**Tabela 3 - Tempo em que conhece e gosta de  
animes**

Tempo	Qtd.	%
É algo recente para mim	45	15,20
Três anos	54	18,24
Cinco anos	85	28,72
Dez anos ou mais	112	37,84
Total	296	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

**Tabela 4 - Meio em que o indivíduo informa-se  
sobre as novidades em animes e mangás**

Resposta	Qtd.	%
Internet	154	52,03
Informações que os amigos me passam	113	38,18
Televisão	15	5,07
Revistas	14	4,73
Total	296	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

**Tabela 5 - Porcentagem de entrevistados que estão em alguma comunidade virtual**

Resposta	Qtd.	%
Sim	152	51,35
Não	144	48,65
Total	296	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

**Tabela 6 - Lista de comunidades virtuais mencionadas em entrevista**

Comunidade Virtual	%
Várias comunidades do Orkut	36,84
S.A.N.A	9,87
Naruto	5,92
Maná	4,61
Algumas comunidades do Orkut	4,61
Animes Fortaleza/Ceará	3,95
Tac	3,29
Grupo akatsuki	1,97
Otaku	1,97
Fórum web	1,32
Cosplay Fortaleza	1,32
Admas	1,32
Inuyasha	1,32
Cavaleiros dos zodíaco	1,32
Love hina	1,32
Masa (Sobral)	1,32
Outros	17,76
Total	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

**Tabela 7 - Porcentagem de entrevistados que freqüentam algum lugar para troca de animes e mangás ou socialização**

Resposta	Qtd.	%
Sim	110	37,16
Não	186	62,84
Total	296	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

**Tabela 8 - Locais mais citados pelos entrevistados, para troca e socialização**

Bairro	Qtd.	%
<b>Praça Portugal</b>	114	<b>38,53</b>
<b>Casa de amigos</b>	76	<b>25,69</b>
Apenas em evento	19	6,42
Centro Dragão do Mar	16	5,50
Shopping Benfica	11	3,67
Agmas (sede de organizadores de evento)	11	3,67
José Walter (ponte de encontro)	8	2,75
Masa (sede de organizadores de evento, em Sobral)	5	1,83
Iguatemi	5	1,83
Outros	30	10,09
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Pesquisa direta.

**Tabela 8 - Bairros e municípios mais citados pelos entrevistados (local de residência).**

Bairro e regiões	Qtd.	%
Cristo Redentor*	17	5,76
Conjunto Ceará II*	14	4,75
Canindezinho*	14	4,75
Vila Pery*	14	4,75
Parque Araxa**	14	4,75
São João do Tauape*	11	3,73
Messejana**	10	3,39
Bom Jardim*	9	3,05
Praia do Futuro I*	9	3,05
Alagadiço Novo**	8	2,71
Luciano Cavalcante*	8	2,71
Mondubim*	7	2,37
Jardim Cearense**	7	2,37
Vila Velha**	7	2,37
Caucaia - Sede**	6	2,03
José Bonifácio	6	2,03
Benfica*	6	2,03
Jardim Iracema*	6	2,03
Nova Metrópole**	5	1,69
Tabuleiro***	5	1,69
Panamericano*	5	1,69
Parque Iracema**	4	1,36
Joquei Clube*	4	1,36
Dom Lustosa*	4	1,36
Joaquim Távora*	4	1,36
Carlito Pamplona*	4	1,36
Novo Maracanaú**	3	1,02
Pedras**	3	1,02
Aerolandia*	3	1,02
Conjunto Ceará I*	3	1,02
Serrinha*	3	1,02

Jardim América*	3	1,02
Dendê*	3	1,02
Mucuripe*	3	1,02
Cocó*	3	1,02
Alagadiço, São Gerardo*	3	1,02
Outros (menos de 1% dos entrevistados)	57	19,32
Total	296	100,00

Fonte: Pesquisa direta.

\* Bairros de Fortaleza.

\*\* Região Metropolitana de Fortaleza.

\*\*\* Cidade do interior do Estado.

## ANEXO II

### QUADRO 1 – Convenções de otakus no mundo

#### Canadá

##### Alberta

- Animethon (em Edmonton em Julho)

##### Colúmbia Britânica

- Anime Evolution (em Burnaby em Agosto)

##### Manitoba

- Ai-Kon (em Winnipeg no final de Julho)

##### New Brunswick

- Animaritime (em Sackville em Fevereiro)

##### Ontário

- Anime North (em Toronto no último fim-de-semana de Maio)

#### Ásia-Pacífico

##### Austrália

- Animania (em Sydney em Outubro, com eventos mais pequenos em Brisbane e Melbourne)
- Avcon (em Adelaide, em Julho)
- AI-Con (em Hobart, em Fevereiro)
- Melbourne Anime Festival (em Melbourne, em Setembro)
- Wai-Con (em Perth, em Dezembro)

##### Japão

- Jump Festa (em Chiba em Janeiro)
- Tokyo International Anime Fair (em Tóquio no final de Março)
- Summer Comiket (em Tóquio no final de Agosto)
- Winter Comiket (em Tóquio no final de Dezembro)

## Europa

### França

- EpitAnime (em Paris em Maio)

### Alemanha

- AnimagiC (de) (em Koblenz em Julho)
- Anime Marathon (de) (em Abril)
- Connichi (de) (em Kassel em Setembro)

### Espanha

- Salón del Manga (em L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona em Outubro-Novembro)

### Reino Unido

- AmeCon (em Leicester em Agosto em anos pares)
- AyaCon (in Warwick em Agosto em anos ímpares)

## QUADRO 2 – Convenções de otakus no Brasil

### Eventos no Brasil

#### Região Nordeste

- S.A.N.A (Fortaleza/CE)
- Anipolitan (Salvador/BA)
- Tadaima! (Maceió/AL)
- Anime-SE (Aracaju/SE.)
- Kanimecon (Aracaju/SE.)
- Animepan (Recife/PE.)
- SuperHeroCon (Recife/PE.)
- Omake (Recife/PE.)
- Masa (Sobral/CE)

#### Região Sudeste

- Anime Friends - Maior evento de anime da América Latina (São Paulo no mês de Julho)
- Anime Dreams (São Paulo no mês de Janeiro)
- AnimeCon (São Paulo desde 1999)
- Animagé (Magé/RJ)
- Anime&Rock (Vitória/ES)

### **Região Centro-Oeste**

- Kodama (Brasília - Distrito Federal)
- AnimeGAM (Campo Grande/MS)

### **Região Sul**

- Anime Sul (Evento realizado anualmente, sendo o pioneiro de anime e mangá do Sul, em Porto Alegre/RS)
- AnimeXtreme (Evento que está se tornando clássico em Porto Alegre/RS)
- Anima Weekend (Florianópolis/SC.)
- AnimeZone (Londrina/Pr)

### ANEXO III

#### **Notícia: Investigando os Shoujo Mangá "perigosos"**

Por: ~Akito em: 15/06/2007 às 07:37

Esta matéria mais completa, saiu no jornal Asahi. Veja que 81 shoujos receberam classificação como "livros prejudiciais" só em Osaka, e somente 4 lolicon para todo o Japão. Será que a prefeitura de Osaka não se preocupa com esse material também? Será que dois adolescentes fazendo sexo consentido em uma revista para adolescentes é mais "perigoso" do que um adulto em situação de intimidade ou sexo com crianças? De que tipo de shoujo mangá (\*Quais antologias?/Quais séries?/Quais editoras?/Quais autoras?\*) estamos falando?

Eu sei que há shoujos barra pesada, acho detestáveis e já escrevi sobre isso, mas estou com o pé atrás em relação a essas notícias de repressão. Leiam a matéria a seguir...

"No dia 8 deste mês, a polícia de Osaka, a prefeitura da cidade, e delegacia do ministério da educação foram a várias livrarias da cidade investigar a venda de revistas de shoujo mangá classificadas como "livros prejudiciais" de acordo com o Regulamento de Promoção do Bem estar da Juventude. Foram investigadas 70 lojas, incluindo 44 livrarias e 26 lojas de conveniência, a respeito da alocação dos mangás classificados como "livros prejudiciais" junto com livros comuns. A chefatura de polícia instruiu as lojas que prevenissem o acesso de menores de 18 anos a esses livros quanto a leitura na loja e a sua compra.

Em uma loja especializada em quadrinhos na região norte de Osaka, cinco volumes de mangás que mostravam histórias com conteúdo sexual estavam colocadas lado a lado com mangás de esporte e outros centrados em temáticas ligadas a amizade. O investigador orientou a livraria a separar os livros comuns daqueles classificados de "livros prejudiciais".

De acordo com as leis locais, livro que "estimulem ostensivamente os sentimentos sexuais dos jovens" foram categorizados como "livros prejudiciais" e aqueles que têm menos de 18 anos estão proibidos de comprá-los. Desde que a lei foi posta em execução em abril do ano passado, 81 volumes de revistas shoujo receberam a etiqueta de "livros prejudiciais".

Muitas dessas revistas de shoujo mangá contém propagandas de serviços de namoro pela internet e da indústria relacionada ao sexo. De acordo com o oficial responsável pela investigação, "É difícil dizer pela capa se o livro é "prejudicial" ou não. Uma menina pode facilmente comprar essas revistas sem sequer perceber.

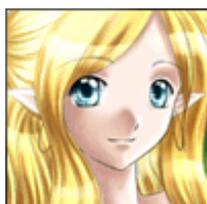
Nós não queremos que elas terminem envolvidas em crimes sexuais assim, queremos que as lojas sejam cuidadosas com esse tipo de material.”

Fonte: AnimePro



Comentários (5)

~Ninde-Ringeril - Clan Academia AnimeSpirit de Ficwriters.



Usuário

Elfa, loira e gostosa xD

Postado em 19/06/2007 às 09:15

pois eh... daki a pouco tão proibindo sailor moon por ter apologia ao lesbianismo... eh foda isso... (claro, classificação etária eh fundamental, masss...)



~supershin



Usuário

Postado em 16/06/2007 às 02:06

concordo em termos com o q foi colocado aí... por mais eu seja otaku, tenho q admitir q tem mtos shoujos q pegam pesado mesmo..... não é difícil ver um mangá desses dando uma idéia de pedofilia (sim, casos de romance entre um adulto e um adolescente tbm pode ser considerado pedofilia), homossexualismo e mtas outras coisas nas entrelinhas.....

sem moralismo nenhum, o autor é livre pra se expressar da forma q quiser, mas é papel do estado saber "direcionar" essa forma de expressão de forma mais saudável possível, aí sim eu concordo com a classificação indicativa, assim vc não censura ninguém, porém tenta proteger o público infantil, acho q é válido sim u.u e sobre ser "prejudicial", aí fica um dilema: realmente pega mal vc dizer q um mangá possa te fazer mal, mas se crianças e jovens ainda sem mta consciência e opinião formada têm acesso a histórias com conteúdo mais adulto pode ser q prejudique sim, infelizmente é verdade..... o q valeria pro Brasil tbm, essas novelas de hj em dia

deveriam ser proibidas pra menores de 14 anos com toda a certeza, são beeeem mais explícitas q os mangás em questão u.u

sem querer ser moralista, mas pensem dessa forma: vc deixaria um filho/filha seu de 8 anos lendo histórias em q alunos têm casos com professores!? ou q haja sexo explícito? nada contra haver algum conteúdo desses numa determinada história (mtas dos mangás q eu leio têm esse tipo de coisa), mas acho importante especificar o q exatamente está dentro da história e tentar direcionar pra q público ela é indicada, isso eu acho uma questão de bom senso

-----

## ~deh-chan - Clan Power girls



Usuário

Postado em 15/06/2007 às 23:46

Concordo plenamente com a Karol. Acho que um título não pode ser classificado como prejudicial porque contém cenas de sexo. Se há o interesse de evitar o contato desse tipo de material aos menores de idade, basta classificá-los como sendo de leitura restrita a indivíduos maiores de 18 anos.

Em busca da  
Fanfic perfeita

Realmente a atitude adotada pela polícia em Osaka foi um tanto exagerada.

Concordo com o fato de que esses mangás devem ser separados por faixa etária de acordo com o enredo que abordam e alguns até vetados (no caso de sexo com crianças), mas não concordo com essa atitude adotada.

-----



## +Karol - Clan Academia AnimeSpirit de Ficwriters.



**Administrador  
Fanfics, Editor de  
Notícias**

**Colunista  
Sesshoumaru**

**Postado em 15/06/2007 às 10:26**

Muita gente confunde shoujo com Josei, até mesmo os mangak' [as.

Classificação etária... Não é algo difícil de ser feito e é uma coisa que agrada pais, legisladores e até mesmo as editoras e mangakás que saberão para que tipo de público estão escrevendo.

Agora taxar algo como PREJUDICIAL, é muito radicalismo!

