

A SUBCULTURA OTAKU À LUZ DA REVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADORES: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA ACERCA DA INTERAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO DE CONSUMO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

RESULTADO DE PESQUISA FINALIZADA

GT 03: PRODUÇÃO, CONSUMOS CULTURAIS E MÍDIA

JOÃO PAULO BRAGA CAVALCANTE, UFC
LINDA MARIA DE PONTES GONDIM, UFC

RESUMO

Esta pesquisa investigou o impacto da Internet sobre a expansão de uma subcultura de consumo conhecida como *otaku*: fãs de *animes* e *mangás*, respectivamente, desenhos animados e quadrinhos japoneses. Nascida em um Japão mergulhado no hiperconsumo em 1980, hoje se tornou globalizada. Para coleta de dados, utilizou-se etnografia de mídia na comunidade virtual AnimeSpirit, entrevistas e observação participante numa convenção de otakus em Fortaleza, Brasil. A partir do pressuposto de que existe uma afinidade entre comportamento de troca de uma subcultura urbana e o avanço tecnológico das comunicações digitais, observou-se, dentre outras coisas, como cada indivíduo ou grupos podem agir como uma *instituição informal* de mídia, na condição de produtores autônomos de mensagens que influenciam outros atores interconectados e independentes.

Palavras-chave: subcultura otaku; comunicação mediada por computadores; cultura de consumo

RESUMEN

Esta investigación averiguó el impacto de la Internet en la expansión de una subcultura de consumo conocida como *otaku*: fans de *Animes* y *Mangas*, respectivamente, dibujos animados y tebeos japoneses. Nacido en un Japón sometido en el hiperconsumo en 1980, hoy se ha tornado globalizado. Para la colecta de datos, se utilizó etnografía de los medios en la comunidad virtual, AnimeSpirit, entrevistas y observación participante en un pacto de *otakus* en Fortaleza, Brasil. A partir del presupuesto de que existe una afinidad entre comportamiento de cambio de una subcultura urbana y el avance tecnológico de las comunicaciones digitales, se observó, entre otras cosas, como cada individuo o grupos pueden actuar como una institución informal de la midia, en la condición de productores autónomos de mensajes que repercuten otros actores interconectados e independent es.

Palabras-clave: subcultura otaku; comunicación mediada por ordenadores; cultura de consumo.

1. INTRODUÇÃO

No Japão dos anos de 1980, aprofundou-se a influência da cultura *pop* norte-americana, que se iniciara na ocupação depois da Segunda Grande Guerra, acentuando-se nas décadas posteriores, quando o país transformou-se em uma grande potência capitalista. Inovações em produtos e processos de gestão contribuíram para a hegemonia das indústrias automobilística e eletroeletrônica, suplantando os Estados Unidos. O neoliberalismo abriu a nação para o mundo e abria este para as sensações eletrônicas japonesas, especialmente os videogames. Em algumas décadas, uma sociedade tradicional mergulhou no hiperconsumo: os japoneses passaram a viver sob a expansão rápida da publicidade, moda e, sobretudo, da “cultura dos computadores” (Baudot, 2000; Lamarre, 2004; Eng, 2003; 2001).

Neste panorama, emerge a subcultura *otaku*, constituída por jovens aficionados em *animes* (desenhos animados) e *mangás* (histórias em quadrinhos) típicos do Japão. Embora não seja contra o sistema de dominação no sentido político convencional, essa subcultura subverte aspectos importantes da produção e circulação de informações e bens culturais, não muito diferente do que os *hackers* fazem em termos de tecnologia pura (Castells, 2003).

O significado de *otaku* é controvertido, como afirma Grassmuck (1991, p. 1):

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 pode não parecer muito característico, mas no Japão obcecado por moda é assim. Eles desprezam 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 contracultura, 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 (tradução livre, dos autores)¹.

As primeiras referências ao termo *otaku* surgiram no Japão em 1980, embora *animes* e *mangás* existissem há muito mais tempo² (Eng, 2002). Havia uma massa crítica que estava experimentando uma nova mídia, diferente da cultura de telespectador. 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*³, obra pós-

¹ No original: “ 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” (Grassmuck, 1990, p. 1).

² Inicialmente, o termo *otaku* era usado para designar colecionadores obsessivos, indivíduos antissociais e compulsivos por tecnologia. Surgiu na mídia através do caso Tsutomu Miyazaki, um jovem de 26 anos que sequestrou e assassinou quatro garotas adolescentes. Em seu apartamento a polícia encontrou vasta coleção de *mangás*, muitos de teor pornográfico. Fonte: <http://www.trutv.com/library/crime/blog/2013/01/05/serial-killer-spotlight-tsutomu-miyazaki-otaku-killer/index.html>, recuperado em 10/06/2013.

³ Sem tradução oficial para o português, o título original em japonês é *Shin Seiki Evangerion*. Escrito e dirigido por Hideaki Anno, a série foi lançada no Japão pela TV Tokyo em 1995 e no Brasil em 1996, pelo extinto canal pago Locomotion,

moderna, que mistura robôs e cenário pós-apocalíptico à sofisticada elaboração psicológica dos personagens e da trama que os envolve (Figura 1).

Figura 1 – Anime *Neo Genesis Evangelion*



O personagem Shinji Ikari tem o 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, recuperado em 20/06/2008.

Animes e mangás, diferente dos desenhos animados e revistas em quadrinhos produzidos nos Estados Unidos, não são feitos apenas para crianças. Possuem tramas bem elaboradas e personagens que passam por situações delicadas, obrigando-os a assumir novas posturas diante do contexto. Os temas são bastante variados, abrangendo 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. Em síntese, o fascínio dos mangás e animes japoneses se deve “à mistura de realidade cruel com mundo de fantasia”, como afirma um aficionado:

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

famoso na América Latina por exibir diversos animes, e pelo NGT, canal UHF de baixa distribuição. A censura e a restrição que os canais impõem foram superados pelo movimento otaku via Internet, com dublagem e digitalização em DVD.

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.

(Fonte: <http://www.anbr.com.br/anime/?secoes=editorial/que>, escrito por Eduardo, acesso em 20/julho/2013).

A cultura de consumo americana, que tanto influenciou o Japão contemporâneo, acabou por receber forte influência da cultura otaku, termo que, nos Estados Unidos, é referido diretamente ao mundo dos *hackers* e *cyberpunks*⁴ (Kinsella, 1998; Allison, 2002). Nos anos de 1990, a subcultura otaku não era mais um fenômeno regional da sociedade japonesa, mas sim uma tendência de consumo que varreria o mundo, associada à crescente influência das novas mídias eletrônicas. Apresentamos, aqui, uma reflexão sobre aspectos importantes desta tendência, a partir de pesquisa realizada por um dos autores⁵, a qual incluiu a aplicação de 200 questionários na Super Amostra Nacional de Animes (SANA) de 2007, evento que ocorre anualmente desde 2001, hoje reunindo mais de 30 mil pessoas (ver Figura 2). Também foram utilizadas imagens e vídeos, bem como etnografia em ambientes virtuais. O material foi analisado, principalmente, na perspectiva da teoria da estruturação de Giddens (2003), onde os agentes possuem capacidade criativa na interação com normas e estruturas, embora não necessariamente estejam conscientes das consequências de suas escolhas e ações.

Nossa questão é entender como uma subcultura de consumo subverte os meios tradicionais de produção e circulação de bens simbólicos, tornando-se ela própria produtora autônoma ou funcionando como *mídias informais*, ou seja, grupos de trabalho autônomos, constituídos de indivíduos muitas vezes organizados exclusivamente pela Internet, com distribuição de tarefas bem definidas como numa linha de produção (editores, dubladores, designers etc), o que tem sido chamado entre os otakus de *fansubbers* (Cavalcante, 2008). Discute-se a construção de possibilidades de interação mais flexíveis e o resultado disso para inovações em termos de comportamento (otakismo) e uso da tecnologia da informação de modo alternativo aos meios de comunicação tradicionais.

Uma vez introduzida a origem do movimento global do otakismo, é preciso focar o impacto da comunidade otaku na produção e no consumo de símbolos e, especificamente, sobre os meios de comunicação. Inicialmente, considera-se que a disseminação do uso 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 (Johnson, 2001; Castells, 2003; Negroponte, 1995; Mitchell, 2004). A indústria da mídia vive um momento de adaptação a um novo modelo flexível de comunicação, em franco crescimento.

⁴ O termo *hacker* é frequentemente usado de forma negativa, principalmente pela mídia, para designar pessoas que invadem sistemas, roubam senhas pessoais e disseminam vírus. Mas o significado original é o de uma cultura de peritos em programação e de interconexão, que compartilha valores e crenças sem depender ou subordinar-se a qualquer instituição, voltada para a liberdade da informação. (Castells, 2003; Himanen, 2001). Já o termo *cyberpunk* diz respeito a um subgênero de ficção científica que mostra o lado distópico das novas tecnologias, associado ao crescente poder, em nível global, das corporações financeiras e comerciais sobre as sociedades. Para maiores detalhes, ver Amaral (2006).

⁵ Trata-se da pesquisa realizada para a dissertação de mestrado de João Paulo Braga Cavalcante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, sob orientação da Prof.^a Linda M. P. Gondim. (Cavalcante, 2008).

2. 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 culturais (filmes, jornais, músicas, animes etc.). Os otakus, de fato, são uma das subculturas que nascem nas e das redes de computadores, que habitam a Internet há alguns anos e têm minado a exclusividade de impérios de comunicações na distribuição daqueles produtos. Isso tem sido feito por meio de mercados informais de consumidores (Moore, 2004; Leonard, 2005), constituídos por ávidos conhecedores ou comunicadores que lançam mão do suporte de *softwares* injetados na Internet pela ação dos *hackers*, criando suas próprias mídias (comunidades virtuais, webforuns, web-rádios, blogs, fotologs etc.) e espalhando produtos e informações pelo espaço incomensurável de bits.

O fenômeno da troca de informações em ambientes *on-line* cada vez mais sofisticados e intuitivos é uma forte tendência (Preece; Krichmar, 2003). Comunidades virtuais e outras mídias do gênero não são apenas espaços lúdicos e experimentais, onde as pessoas se relacionam, expressam-se espontaneamente ou forjam identidades; são, sobretudo, *espaços de consumo globalizado*, uma vez que produtos midiáticos estão sendo compartilhados ou criados de maneira autônoma frente aos meios oficiais de transmissão de informações, rompendo limitações de tempo e de espaço para a circulação das mensagens, a formação e compartilhamento de padrões estéticos ou mesmo para a criação de vínculos emocionais. Esta possibilidade de consumo cultural horizontal tem questionado a suposta relação de dominação simbólica entre a indústria cultural e o resto da sociedade, defendida pela teoria crítica elaborada pela Escola de Frankfurt (Slater, 1978; Wigghaus, 2002).

A mídia tem sido objeto de pesadas críticas que, muitas vezes, perdem profundidade analítica, seja inflacionando aspectos negativos, como em Bourdieu (1997), seja estabelecendo um engessado maniqueísmo entre cultura e mercadoria, como em Debord (1997). Não se trata de negar os efeitos de alienação e conformismo que os meios massivos de comunicação podem exercer; contudo, demonizá-los apenas contribui para criar uma espécie de pânico cultural, cujo alcance é bastante limitado quando se quer identificar alternativas à dicotomia entre “apocalípticos e integrados” (Eco, 1987). Lipovetsky (2004) aborda a questão com bastante clareza:

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 (p. 72-73).

A lição a tirar da subcultura otaku para compreender o impacto das novas mídias digitais na cultura de consumo é que, no plano do comportamento e das relações sociais, os indivíduos traduzem reflexivamente realidades macrosociológicas (as instituições de mídia) para seus próprios fins e contextos de ação. Tal perspectiva analítica é menos limitadora da ação social ou de possibilidades de reinvenção por parte dos agentes, diante de monopólios de concentração de informação, como no caso

da indústria cultural. As novas mídias estimulam o potencial de criação, divulgação e interação social, ampliando a “largura de banda” da subcultura otaku. Isso aumenta o poder das culturas audiovisuais como meios de autoexpressão e de representação simbólica, em detrimento de outros sistemas (Castells, 2001).

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, inversão que tem se dado no seguinte sentido: das grandes indústrias de mídia que enviam 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, dando origem a uma cultura baseada no suporte 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. Muitos animes de grande sucesso na indústria da mídia, tais como *Naruto* e *Neo Gêneses Evangelion*, tiveram sua popularidade nascida primeiro em comunidades *on-line*, quase que literalmente invisíveis, à margem da indústria de entretenimento. Essas comunidades, porém, não são desvinculadas da indústria cultural: poderíamos até considerá-las como “fornecedores”, pois tornam visível um grande mercado à espera de novos animes e mangás. Entretanto, como algumas vezes este mercado 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. A subcultura otaku confere a seus membros ou simpatizantes o poder da informação, que pode ser utilizado em prol de um maior acesso aos bens culturais. A esse respeito, Newitz (1994) faz o seguinte comentário, considerando o modelo de comunicação predominante na circulação de animes na sociedade norte-americana:

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 ou conseguir anime está associado a 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). (tradução dos autores)⁶.

Entre os otakus, e não apenas nos Estados Unidos, há um código de conduta fundamental, que vai de encontro às leis de comércio: “legendado de fã para fã. Não para venda”, expressão comum em comunidades virtuais de animes e mangás. A extração de animes a partir das redes *on-line* e o seu armazenamento em grande quantidade em dispositivos físicos para posterior troca ou divulgação faz com que os fãs operem como “mídias ambulantes”. A mobilidade dos produtos e a “contaminação”

⁶ No original: “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” (p. 2-3).

entre os indivíduos (otaku trazendo novos otakus para a “tribo”) são uma constante, como observado na pesquisa que fundamentou este artigo (Cavalcante, 2008). Um exemplo disto foi obtido mediante um diálogo em *software* de mensagens instantâneas (MSN) entre o pesquisador e Nick, um adolescente de 15 anos. Indagado sobre como começou a se ver como otaku, o jovem afirmou:

desde quando meu mano tem 3 bolsas grandes de epis [episódios] de animes e um HD de 200gigas cheio deles pra gravar vi meu primeiro anime, tanto eu como meu irmão através de um amigo q trouxe Naruto pra gente, nessa epoca nem internet tínhamos ainda XD [expressão para passar a ideia de entusiasmo], ai corremos pra coloca pra baixar o resto (apud Cavalcante, 2008, p. 64)

Esta tendência de comportamento indica a relação entre tecnologia e sociabilidade (Newitz, 1994), ou seja, para além de um consumo passivo de produtos culturais, a flexibilidade e a interatividade proporcionadas pelos *softwares* potencializam a capacidade de interação dos otakus, seja para encontros em situações de copresença, seja para o intercâmbio de produtos culturais. Assim, longe de se restringir aos contatos virtuais, tal interação se estabelece fora da Internet, para troca de produtos de mídia, subvertendo a dependência dos meios televisivos convencionais ou das TV's pagas. Observe-se este outro fragmento de conversação, que aborda o contato inicial de Nick com o otakismo:

Bom
começou com um amigo do gustavo q eu conheci
ele ia pra praça portugal [logradouro situado em bairro de classe média e alta em Fortaleza]
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] (apud Cavalcante, 2008, p. 65)

O comentário do jovem dá pistas importantes sobre como os agentes sociais conseguem entrar no quadro de interação entre fãs de animes e mangás. Percebe-se a íntima ligação entre contatos face-a-face e espaços virtuais na constituição de sociabilidades e difusão de produtos simbólicos. O fato é que a existência social e cultural dos otakus não depende da formação de comunidades virtuais, ao contrário do que ocorre com os *hackers*. Trata-se, antes de tudo, de uma subcultura urbana com forte influência tecnológica, como mostra o fragmento acima, no qual se identifica a seguinte equação: amigo / praça / webforum / praça com vários amigos. Esta foi a situação predominante na pesquisa, em que o *on-line* funciona como multiplicador de relações entre otakus e de seus códigos (modo de falar e de se vestir) (Cavalcante, 2008).

A capacidade de apropriação tecnológica permite descolar essa subcultura dos padrões impostos pelas indústrias da mídia, fazendo-a criadora de sistemas de comunicação alternativos. Tanto é que muitos animes e mangás são sucesso apenas no mercado informal de otakus, que legendam produtos, mantêm servidores ou circulam pelas praças das cidades, criando verdadeiros “burgos” onde acontecem trocas de materiais digitais e mangás, fora dos portões da mídia institucionalizada. Para Allison (2002, p. 1-2),

O aumento das comunicações *on-line* via internet, assim como o suporte de universidades aos clubes estudantis extracurriculares, produziram pessoas com preferências de entretenimento, quase sempre ignoradas pela mídia predominante, para encontrar outras pessoas com ideias afins que compartilhem interesses similares. Em alguns casos, uma massa crítica de tais pessoas permitiu 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 seu poder organizacional tanto para exigir mídias com entretenimento de fontes não tradicionais quanto para propagar o interesse por mídias incomuns (tradução dos autores)⁷.

Compreende-se daí que os indivíduos tendem a criar seus próprios mecanismos de representação, em experiências que forjam uma identidade, em resposta a um contexto social marcado pela supremacia das imagens e mensagens corporativas. As comunidades de *otakus*, pois, comportam-se de forma diferente do espaço institucional característico das grandes corporações capitalistas da informação e do entretenimento. Nelas prevalece a interatividade entre os usuários, que, inclusive, migram para os encontros face-a-face da vida urbana. Os *otakus* apropriam-se também de espaços públicos na cidade, como observado em pesquisa na cidade de Fortaleza (Cavalcante, 2008). Nessas comunidades prevalece a autonomia sobre o fluxo da informação, quando decidem o quê e quando assistir, evitando, por exemplo, a censura aos animes, que é muito presente nos canais de televisão. Assim, estamos lidando com espaços de expressão pessoal e de relacionamentos, indo muito além da cultura do entretenimento.

3. OTAKUS E A REVOLUÇÃO DA CMC

O que faz da Internet algo diferente a ponto de justificar a afirmação de que há um novo meio de comunicação e uma nova cultura de massa, paralela àquela criada pelas mídias surgidas anteriormente? Há diferenças fundamentais entre a mídia (de massa e flexível) e a comunicação mediada por computadores, pois cada uma fomenta padrões de comportamento distintos.

As diversas indústrias que compõem a mídia, detentoras de legitimidade diante do Estado para funcionar como instituições, são veículos de informação de um emissor para vários receptores, em que estes só indiretamente compartilham entre si as informações, no decorrer dos encontros sociais da vida “*off-line*”. Ainda que os programas interativos de televisão, o uso do controle remoto, os vídeos pessoais e outras invenções permitam maior autonomia aos usuários, não propiciam um canal de resposta direta para que estes emitam seus próprios sinais para uma audiência. E mesmo considerando-se os avanços mais recentes nos meios de comunicação não mediados por computadores, inclusive o advento da multimídia, o princípio de funcionamento da Internet ainda é bastante específico. Trata-se do primeiro sistema de comunicação e de interação simultânea entre várias pessoas conectadas entre si. Enquanto a mídia seguia seu percurso histórico de institucionalização e concentração de poder simbólico, as redes de computadores cresciam paralelamente, com suas experiências e modos alternativos de comunicação, mantendo o controle institucional fora do caminho.

⁷ No original: “the rise of on-line 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 on-line 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”.

O mundo *on-line* 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*. Essa separação é, na verdade, uma característica da modernidade e particularmente da urbanização, onde se acentuam a multiplicidade de encontros entre estranhos e prevalecem os contatos mais superficiais, em lugares movimentados, de rápida circulação (Simmel, 1972). As relações sociais se descolam “dos contextos locais de interação” e reestruturam-se com base no “desencaixe” dos sistemas sociais, “através de extensões indefinidas de tempo-espço” (Giddens, 1991, p. 29). A coesão social passa a depender de mecanismos impessoais, como dinheiro e “sistemas peritos” – conjunto de crenças e práticas, fundamentadas na competência de especialistas (Giddens, 1991). Num aparente paradoxo, o aprofundamento da modernidade faz com que aumente a demanda por envolvimento emocional mais íntimos (Sennett, 1995). Não cabe, aqui, aprofundar a relação entre esses fenômenos e os meios de comunicação massiva; trata-se apenas de entender o impacto potencial destes sobre características societárias, às quais eles respondem e intensificam.

Na interface digital, a possibilidade de encontrar pessoas com interesses afins e de aprofundar um relacionamento é bastante sedutora. Note-se que a subcultura dos otakus, uma das mais dependentes de computadores e da Internet para sua reprodução, é ao mesmo tempo um poderoso estímulo a encontros presenciais e um meio efetivo para a criação de vínculos identitários e emocionais. Não por acaso, são inúmeras as convenções de animes espalhadas pelo mundo, assim como são comuns nas comunidades de otakus os contatos românticos entre os membros e a escolha de “pais”, “mães” e “irmãos” otakus.

O monopólio do poder simbólico das indústrias da mídia tem se enfraquecido graças à tecnologia digital. Esta mesma tecnologia, no entanto, tem possibilitado à indústria cultural e aos meios de comunicação uma verdadeira revolução de possibilidades de consumo (Castells, 1999, p. 394).

Contudo, 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”, o qual não ocorre a partir de um processo interno às instituições, mas sim, por meio de uma mudança na *atribuição de sentido* por parte de agentes sociais externos ao *mainstream*, como otakus ou *hackers*. Pessoas e comunidades *on-line* não percebem mais as indústrias culturais como únicas detentoras do capital simbólico. Os *otakus* têm abdicado da dependência aos meios institucionalizados e consolidaram suas próprias mídias para consumo e relacionamento, atingindo uma escala planetária. Seria uma espécie de *empowerment*⁸ de comunidades de consumidores de produtos culturais, restabelecendo o controle e saindo de uma situação de dependência, na qual a mídia define, por exemplo, o que deve ser transmitido e em qual horário.

Do ponto de vista técnico e econômico, 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 para outras direções, mudando 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 quando comparadas com a dimensão do fenômeno do otakismo ou mesmo da cultura *hacker* (Himanen, 2001). O acesso a notícias e espetáculos pode, supostamente, se dar no mesmo sistema de mídia e tanto a mídia convencional como a Internet podem ser usadas apenas para fins de entretenimento, mas nesta última

⁸ Este termo não tem equivalente em português, mas alguns os autores utilizam o neologismo “empoderamento” para traduzi-lo. O termo é empregado quando grupos sociais conseguem inverter situações de dominação, passando a ter mais autonomia para decidir sobre seus destinos e sobre a reapropriação de tecnologias, antes controladas por terceiros. As tecnologias digitais estão por trás de fenômenos de *empowerment* porque dão maior autonomia à ação e à circulação de informações.

proliferam espaços de consumo autocriativos. Não é o meio que faz a mistura de conteúdos, mas sim os indivíduos e grupos, utilizando-os para diferentes fins.

Observe-se o caso dos *fansubs* e dos *fandons*, grupos de otakus que traduzem animes e mangás, respectivamente (do japonês para o inglês e deste para o português, geralmente utilizando texto original não-censurado). A necessidade de consumo desses produtos, não disponíveis na língua nativa, 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 agentes de divulgação de animes e mangás, comunidades e grupos organizados que carregam consigo códigos de ética (não lucrar com o ofício de *fansuber*), regras de trabalho e relações sociais bem demarcadas, mesmo que completamente *on-line*.

4. CONCLUSÃO

Os otakus constituem um segmento expressivo da nova cultura de consumo, podendo ser descrito como um fator crucial para mudanças no comportamento de consumidores dos produtos midiáticos. Uma espécie de mercado global *underground* erguido primeiro no Japão foi sendo replicado e mantido informacionalmente por grupos de consumidores de todo o mundo ocidental, em constante interação: no começo, em comunidades ultra-restritas de *fansubbers*, e depois, com a Web, por consumidores em diversas localidades, como foi o caso de Fortaleza, não muito diferente de outras grandes metrópoles. A rede tornou-se o local.

Parte considerável da subcultura otaku é reproduzida em encontros virtuais. Eletronicamente codificado por *softwares*, este mundo *on-line* relaciona-se e influencia a vida *off-line*, com novos comportamentos de consumo, modas e linguagens disseminados por jovens fisicamente dispersos. Por sua vez, os contatos presenciais têm lugar destacado nas práticas e nos valores dos otakus, que muitas vezes utilizam a CMC como veículo para incrementar a sociabilidade, mediante encontros em lugares públicos, onde fortalecem sua identidade, pela exposição de símbolos compartilhados: roupas e acessórios, gestos e preferências.

O fenômeno otaku é representativo de uma sociedade em que os mais jovens, sobretudo, 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 estão por trás da cultura otaku, 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, para tomar de empréstimo uma visão *cyberpunk*, é que os indivíduos interagem tal como mentes “plugadas” a máquinas digitais mistas – de textos e imagens – em rede com outras mentes também usando máquinas digitais.

5. REFERÊNCIAS

- Amaral, A. (2006). *Visões Perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk*. Porto Alegre: Sulina.
- Azuma, H. (2001). *Superflat Japanese Postmodernity. lecture given at the MOCA gallery at the Pacific design Center, West Hollywood, April, 5.*
- Baudot, F. (2000). *Moda do século*. Cosac Naify.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1)*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Cavalcante, J. P. B. (2008). *Conexões entre o mundo on-line e a vida "off-line": otakus e a cultura de consumo na era da Internet*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- ECO, U. (1987). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Eng, L. (2000). *The perception of anime in Japan (It's not as popular as you might think)*. Recuperado de <http://www.cjas.org/~leng/perceive.htm> em 20 de abril de 2013.
- Gibson, W. (1993). *Neuromancer*. 1984. New York: Ace.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Grassmuck, V. (1990). I'm Alone, But Not Lonely, Japanese Otaku-kids Colonize the Realm of Information and Media: A Tale of Sex and Crime from a Faraway Place. *Lawmune's Netspace*. Cornell Japanese Animation Society.
- Grassmuck, V. (2000). Man, nation & machine: The otaku answer to pressing problems of the media society. Electronic article. URL: <http://waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku00.html>.
- Gunden, N. Owen. (2003). *Why Do Hackers Watch Anime?* Recuperado de <http://phauna.org/~ogunden/papers/anime/anime.pdf> em 15 de abril de 2013.
- Himanen, P. (2001). *A ética dos hackers eo espírito da era da informação: a diferença entre o bom eo mau hacker*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kinsella, S. (1998). Amateur manga subculture and the otaku panic. *Journal of Japanese Studies*, 24(2), 289-316.
- Kinsella, Sharon. (1999). "Pro-establishment manga: pop-culture and the balance of power in Japan. *Media Culture Society*. 21; 567
- Lamarre, T. (2004). An introduction to Otaku movement. *EnterText: An Interactive Interdisciplinary E-Journal for Cultural and Historical Studies and Creative Work*, 4(1), 151-187.
- Leonard, S. (2005). Progress against the law Anime and fandom, with the key to the globalization of culture. *International journal of cultural studies*, 8(3), 281-305.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- Mitchell, W. J. (2002). *E-topia: a vida urbana, mas não como a conhecemos*. São Paulo: SENAC.
- Moore, R., & McMullan, E. (2004). Perceptions of peer-to-peer file sharing among university students. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 11(1), 1-19.
- Negroponte, Nicholas. (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Newitz, A. (1994). Anime otaku: Japanese animation fans outside Japan. *Bad Subjects*, 13(11), 1-14.

- Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2003). Online communities: focusing on sociability and usability. *Handbook of human-computer interaction*, 596-620.
- Sennett, R. (1995). *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Slater, Phil. (1978). *Origem e Significado da Escola de Frankfurt: uma perspectiva marxista*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Tang, A. C. (2000). *The Strange World of the Otaku*. Recuperado de http://www.urbangeek.net/writings/academic/otaku_alex.html em 05 de março de 2013.
- Thompson, John B. (1998). *A Mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Ueno, T. (2003). Japanimation and Techno-Orientalism: Japan as the Sub-Empire of Signs. *Documentary Box*, 9. Recuperado de <http://www.yidff.jp/docbox/9/box9-1-e.html> em 3 de maio de 2013.
- Wigghaus, R. (2002). *A Escola de Frankfurt*. Rio de Janeiro: Difel.