

Agrupamentos Juvenis na Era Digital¹

Iago Fillipi Patrocínio MACEDO²

Alessandra Oliveira ARAÚJO³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Referente ao primeiro capítulo da pesquisa monográfica “Juventude Otaku: redes sociais na formação da cultura pop japonesa em Fortaleza”, este artigo objetiva fazer uma breve reflexão histórica das formas de agrupamento humano, com foco voltado para os agrupamentos juvenis, principalmente o seu aspecto na Era digital. Por meio desta pesquisa, foi possível caracterizar e descrever os agrupamentos juvenis e, também, como eles se manifestam a partir das redes sociais digitais. Concluiu-se que as relações *on-line* não necessariamente substituem as *off-line*, mas tendem a se fortalecer em conjunto. Para tanto, autores como Castells (2003), Duarte (2006) e Martín-Barbero (2008) foram utilizados como base.

PALAVRAS-CHAVE: juventude; comunicação; cultura pop japonesa; redes sociais; agrupamentos.

1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo evidenciar o primeiro capítulo da pesquisa monográfica “Juventude Otaku: redes sociais na formação da cultura pop japonesa em Fortaleza”, a qual buscou analisar a relação das redes sociais digitais na formação e no desenvolvimento da cultura pop japonesa e, também, dos seus respectivos fãs, chamados de *otakus*, em Fortaleza.

No primeiro capítulo da monografia, que é referente a este artigo, é feita uma reflexão histórica de como as formas de agrupamento humano mudaram no decorrer do tempo, tendo enfoque na caracterização e na diversificação de agrupamentos juvenis, principalmente, na Era digital.

O método utilizado para a coleta de dados foi o bibliográfico, tendo autores como Castells (2003), Duarte (2006) e Martín-Barbero (2008) como referência.

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Recém-Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: fillipiago@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, doutoranda do Programa em Educação, da UFC, email: alessandraoliveira@unifor.br.

2. Desejo de cidade

Segundo Duarte (2006), apesar de vários animais, incluindo os seres humanos, almejarem viver em grupos, o que é citado como inédito no reino animal é o desejo coletivo da criação de um habitat e a crença de que ele existe separadamente da natureza. Por isso, o autor nomeou esse anseio humano de desejo de cidade. Esse desejo não se trata apenas de viver em grupo, mas também viver nesse ecossistema separado, que age como intermediário da relação humana com a natureza.

O desejo de cidade pode ser considerado também um desejo coletivo. A partir do desenvolvimento das cidades, os moradores passam a se identificar e se afeiçoar ao território, à cultura dele e às pessoas. Por isso, lutam não só pela própria sobrevivência, mas pela sobrevivência da tribo. Duarte (2006) caracteriza o desejo de cidade como algo não estático, ou seja, a cidade não é estática, ela se transforma com o tempo.

O mesmo pode ser dito sobre a cultura. “Assim como não funciona oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados a encontrá-los” (CANCLINI, 1997, p.19). Canclini (1997) expõe que a cultura não é algo estático e fixo, mas sim híbrido e em mudança. O tradicional, o moderno, o culto, o popular e o massivo estão, na verdade, misturados.

Para analisar idas e vindas da modernidade, os cruzamentos das heranças indígenas e colônias com a arte contemporânea e as culturas eletrônicas, talvez fosse melhor não fazer um livro. Nem mesmo um filme, nem uma telenovela, nada que se entregue em capítulos e que vá de um começo a um fim. Talvez se possa usar este texto como uma cidade, na qual se entra pelo caminho do culto, do popular ou do massivo. Dentro, tudo se mistura, cada capítulo remete aos outros, e então já não importa saber por qual acesso se entrou. (CANCLINI, 1997, p.20)

O tipo de sociabilidade que acontecia na época era estabelecida a partir do local. Ou seja, as pessoas se relacionavam com quem estavam próximas fisicamente. Os grupos resultantes desses movimentos foram mencionados como comunidades por Castells (2003, p.106). “As comunidades, ao menos na tradição da pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social”. É possível inferir que uma comunidade é um grupo que compartilha os mesmos valores. Dentro de uma civilização complexa, há diversas comunidades com diferentes especificidades e diversos tamanhos. Há vários agrupamentos dentro de outros agrupamentos. Uma

família, está contida numa vizinhança, contida num bairro, numa cidade, num estado, num país e assim sucessivamente. O grupo mais específico possui características, mesmo que menos expressivas, do grupo maior que o contém.

Isso também pode ser analisado a partir de Duarte (2006) ao comentar sobre a sedentarização e o marco zero, que é o ponto inicial da criação de uma cidade. As tribos⁴ criaram o próprio habitat e ecossistema a partir de um marco zero e, no decorrer do desenvolvimento das cidades, quão mais distante do marco zero as pessoas se encontravam, mais a cultura e a cidade ganhava características diferenciadas do ponto inicial.

Com o transcorrer do tempo, as formas de sociabilidade mudaram e passaram por processos de diversificação. Neste cenário, encontra-se o desenvolvimento de agrupamentos juvenis (que são o foco da pesquisa) e o enfraquecimento do agrupamento por proximidade territorial, que serão discutidos no tópico seguinte.

3. Juventude e Agrupamentos

Antes de adentrar em agrupamentos juvenis, buscou-se formar um conceito de juventude. Araújo (2008) define juventude como um conceito heterogêneo, que comporta tanto as questões da juventude geracional quanto as questões da juventude como uma posição social de embate contra as classes dominantes. A autora também ressalta a necessidade que o jovem sente de pertencer ou de estar em agrupamentos.

Além disso, a juventude ocorre em pessoas ao redor do mundo todo, participantes das mais diversas culturas e comunidades, por isso ela pode ser caracterizada como heterogênea e plural. Existe não só uma juventude, mas juventudes. Mesmo assim, essas juventudes contêm pontos em comum. Sobre isso:

O conceito de juventude passa a ser definido por suas heterogeneidades, pelas diferenças culturais, de classe, de interesses e de identificações. Daí a utilização do termo juventudes no plural. Mas é importante ressaltar que existem elementos comuns entre os grupos juvenis, mesmo diante de todas as heterogeneidades, a necessidade de comunicação é um deles. A comunicação pode ser vista como uma necessidade de afirmação do grupo e da socialização de suas descobertas, inclusive a de que são jovens[...] (ARAÚJO, 2008, p.93).

⁴ Termo utilizado por Duarte (2006) para se referenciar às primeiras formas de agrupamento humano.

A comunicação é importante para a afirmação dos grupos de jovens, porém eles são tratados e apresentados de formas distintas na mídia. Enquanto há uma juventude hipervalorizada, cujo seus aspectos são por vezes utilizados pela mídia como material para consumo, há também uma juventude marginalizada, tratada como um problema social.

Tendo como base os estudos na América Latina, Martín-Barbero (2008) expõe o surgimento de uma juventude rebelde, que atraiu a atenção da mídia, no século XX. A comunidade familiar estava enfraquecendo, por conta do aumento do desemprego, conseqüente da evolução tecnológica. O desemprego afetou a base familiar, que findou em divórcios e separações, mas também propiciou o agrupamento juvenil. Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p.13) apontam que o aspecto transgressor foi importante para aumentar a visibilidade do jovem, fato que “corroborava o entrelaçamento da cultura e dos meios de comunicação massivos na construção de representações dominantes do que seria a condição juvenil em nosso país”. Com outras palavras, a comunicação de massa passa a se interessar na juventude e a tentar representar a condição dos jovens.

Além da juventude “problemática” apresentada pela mídia, havia um outro tipo simultaneamente. “Enquanto havia uma juventude criminalizada e apontada pela mídia como transgressora, havia também uma juventude hipervalorizada pela mídia, que retratava aspectos como vitalidade e beleza” (MACEDO, 2016, p.2). Tendo em vista que os jovens “problemáticos” foram construídos a partir de uma crise de empregos e, conseqüentemente, financeira, como já foi mencionado, o que torna essas juventudes diferentes é, sobretudo, a classe social.

Tendo como base essa juventude hipervalorizada, Morin (1981, p.157) aponta que a comunicação de massa juveniliza a cultura: “Assim, a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes”. Mesmo que de um lado encontremos a juventude relacionada a valores negativos, ela também se torna um produto desejado e valorizado pela sociedade em geral, até mesmo por outros jovens. “Essa cultura juvenilizada passa a ser vendida através da mídia e os jovens também passam a se apropriar de discursos e de produtos dessa comunicação massiva, que cria a cultura de massa” (MACEDO, 2016, p.2).

Nos anos de 1970, surge a demanda pela personalização por parte da população, ou seja, as pessoas passam a não querer consumir o mesmo que todos os outros

consomem. A cultura de massa entra em crise. Assim como disse Severiano (2001, p. 77), “o consumidor agora ‘exigia’ produtos que tinham que ser permanentemente renovados, atrativos e diferenciados”. Severiano (2001) complementa que esse diferencial demandado nos produtos foi importante para a segmentação de mercado, que, dentre outros fatores, propiciou uma maior fragmentação da juventude. Fatores como cultura, localidade e classe social são variáveis que fragmentam a juventude e a deixam heterogênea, mas agora mais uma variável entra em cena, o gosto ou também estilo de vida relacionado ao consumo.

Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p.114) comentam que “A segmentação da produção cultural industrializada fez-se acompanhar da fragmentação da juventude urbana em incontáveis e mutáveis grupos de estilos, gostos e comportamentos próprios”. A produção cultural consumível, que vende estilos de vida de acordo com o gosto e a personalidade foi um fator importante para uma maior fragmentação e pluralização das juventudes.

Um exemplo disso pode ser visto na maneira em que os jovens são apresentados nas escolas nos mais diversos filmes, principalmente os estadunidenses. Em filmes como *Meninas...* (2004) e *O Diário...* (2006), em uma só escola os jovens são apresentados em diversos agrupamentos: os *nerds*, as *patricinhas*, os *esportistas*, os *góticos*, os *roqueiros*, etc. Esses grupos não se misturam e a todo momento procuram provar o seu valor. A partir disso e das reflexões teóricas que apresentamos, podemos inferir que o que os fazem um grupo de amigos são estilos de vida, gostos ou práticas de consumo semelhantes.

4. Juventude e Comunicação

Com a popularização da internet, surge um novo modo de comunicação para os jovens e é intensificado o processo de globalização. Dias (2010, p.2) define esse processo como um fenômeno que “se refere a uma complexa série de eventos que têm redefinido a lógica da produção, do consumo, da comunicação e dos valores entre diferentes grupos de pessoas em todo o mundo, possibilitado por inovações tecnológicas dos meios de comunicação e de transportes ao redor do globo”. A globalização interliga até as partes mais longínquas do mundo, criando a sensação de que o mundo diminuiu, gerando assim, mais facilidade para comunicação e interação com pessoas em âmbito

mundial. Então, as fronteiras espaciais e temporais são reduzidas. Assim como dizem Amaral e Duarte (2008, p.270):

O contato cada vez mais facilitado do homem com essas tecnologias da informação permite a essa relação mais fluidez e mais liberdade na relação do homem com a máquina, com a tecnologia e com os outros indivíduos, uma vez que as barreiras comunicacionais centradas no espaço e no tempo diminuiriam.

O acesso a outras culturas também foi facilitado. Macedo (2016) expõe que o jovem, que possui o consumo como um dos fatores de diferenciação, ao entrar em contato com o mundo através da internet, percebe o quão grande é o mundo e as segmentações de mercados que há nele. Por isso, ele se vê em uma crise de identidade. Em relação a isso, Martín-Barbero (2008, p.21) afirma que “a identidade do sujeito que habita o nosso mundo ocidental é a de um indivíduo que sofre de uma constante instabilidade identitária e uma fragmentação da subjetividade cada dia maior”. Vale ressaltar que essa crise de identidade não significa falta de identidade, mas sim múltiplas identidades, fato explicável haja vista a gigante gama de conteúdo simbólico que está à disposição do sujeito. Isso porque o gosto e o estilo de vida pessoal não é fixo.

Quem somos não é fixo, mas sim volátil. Em relação a isso, Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p. 98) acreditam que, “como na modernidade as identidades são móveis, múltiplas e voláteis, é possível distanciar-se da tradição e eleger, entre várias possibilidades, outras novas e valiosas, ofertadas no cenário cultural”. Então, o que era apresentado em filmes, em que os jovens estavam divididos em grupos que não se misturam, diverge do que passa a acontecer com a jovens em tempos depois. Os grupos escolares, que foram mencionados anteriormente, passam a ser apresentado em filmes como algo não fixo. Por exemplo, alguém que gosta de rock não está fadado a gostar desse estilo pra sempre e somente desse estilo. Filmes como High... (2006) e Anjos... (2012) apresentam esse lado volátil da juventude.

O filme Escritores... (2007) também mostra a mistura dos agrupamentos, porém a partir de um outro ponto de vista. No filme nos é mostrado uma sala de aula com diversos jovens de etnias e valores culturais diferentes. Mesmo que inicialmente eles não se integrassem devido às diferentes etnias, no decorrer do filme, ao perceberem gostos e estilos de vidas semelhantes, eles passam a se misturar. Nesse exemplo também

podemos possível observar o enfraquecimento dos agrupamentos apenas por proximidade física e o fortalecimento da questão da proximidade por compartilhar assuntos de mesmo interesse ou histórias semelhantes, como quando os jovens fazem uma relação entre suas vidas e a dos judeus perseguidos na segunda guerra mundial.

O processo de formação desses grupos que possuem interesses, hábitos, estilos de vida, gosto e até mesmo maneiras de se vestir em comum são chamados por Maffesoli (2010) de neotribalismo. Enquanto as tribos tradicionais, mencionadas no começo da pesquisa, eram formadas partir da sociabilidade por proximidade, com o intuito de sobrevivência, as novas tribos são formadas a partir de gostos em comum.

Borelli, Rocha e Oliveira (2009, p.98) apresentam o consumo como uma variável recorrente na construção de um agrupamento juvenil:

Os jovens, de forma ainda mais marcante, constroem e expressam suas identidades com bases nas complexas escolhas de consumo simbólico que estão à sua disposição, como num excitante hipermercado de imagens, símbolos, territórios, ideologias, referências, modas, objetos, bebidas, comidas, filmes, sites, livros etc. Essas identidades são, assim, narrativas que se articulam por meio do consumo e da produção culturais.

Contudo, é importante ressaltar que os jovens também desenvolvem e constroem a imagem desses agrupamentos a partir de produções próprias. As *fanzines* e as *fanfics* são grandes exemplos⁵.

Além do desejo por pertencer a um agrupamento, assunto já abordado anteriormente, os jovens comunicam que pertencem a esse grupo de diversas formas. Com o intuito de afirmação e de diferenciação do grupo, os jovens se utilizam do visual e do comportamento como maneiras de comunicar. Borelli, Rocha e Oliveira (2009) apontam a moda como exemplo chave de comunicação escolhida pelos grupos juvenis. Os *otakus*, por exemplo, se utilizam da cultura pop japonesa como base para a construção da imagem de seu grupo. “Eles possuem um estilo de vestimenta, roupas com personagens de animações japonesas ou acessórios relacionados, e até mesmo uma maneira de se comunicar, utilizando-se de gírias e frases em que só quem faz parte do

⁵ Do termo em inglês *fanatic magazine*, as *fanzines* são publicações em formato de revistas feitas e editadas por fãs, com a temática de envolvendo histórias em quadrinhos, obras de ficção científica, poemas, músicas, filmes e videogames. Já as *fanfics*, do termo *fan fictions*, que significa ficções de fãs, são histórias sem fins lucrativos ou comerciais criadas a partir de uma história já publicada. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/curiosidades/fanzine/>> e <<http://ligadosbetas.blogspot.com.br/2013/01/o-que-e-fanfic.html>>. Acesso em: 4 de julho 2016.

grupo entende” (MACEDO, 2016, p.4-5). Escolher um estilo de vestimenta em detrimento de outro é uma forma de expor a que agrupamento uma pessoa pertence e a que agrupamento não pertence. Ou seja, podemos inferir que a escolha de um estilo de roupa ou de um acessório carrega consigo uma forma de posicionamento.

Além de comunicar, de acordo com Maffesoli (2010), a aparência é, também, fator de agregação: “Não se trata de abordá-la aqui enquanto tal, mas apenas de indicar, rapidamente, que ela é vetor de agregação. No sentido indicado acima, a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se” (MAFFESOLI, 2010, p.133-134). É possível inferir que as tribos urbanas desejam a acentuação das características relativas a aparência de seu grupo, pois almejam comunicar que um grupo é diferente em relação a outros e almejam fortalecer a imagem do grupo.

Maffesoli (2010) também comenta sobre a volatilidade dos jovens em tribos urbanas. Mesmo que exista essa luta pela diferenciação e afirmação da imagem do grupo, não significa que uma pessoa está fixa naquele grupo. É possível se identificar com diversas coisas. Isso vai ao encontro do que foi dito anteriormente por Borelli, Rocha e Oliveira (2009), as identidades são móveis. Contudo, mesmo que haja essa volatilidade, o desejo pela diferenciação de um grupo em relação a outros é fixo.

Além do acesso à informação, a internet trouxe novas formas de sociabilidade. Principalmente por meio das redes sociais digitais tornou-se fácil encontrar pessoas com gostos, interesses e estilos de vida semelhantes e, a partir disso, construir novas redes de amizades. Com as redes sociais entrando em cena, é necessário avaliar as mudanças em relação aos agrupamentos juvenis.

5. Redes Sociais e Agrupamentos

A internet vem transformando os padrões de sociabilidade. Devido à globalização, o acesso às mais diversas culturas foi facilitado ao redor do mundo, o que, como já foi mencionado, segmentou o mercado, aumentou a variedade de estilos de vida e diversificou os gostos. Então, com o uso das redes sociais digitais, se torna mais fácil conhecer outras pessoas com gostos e estilos de vida semelhantes, por mais único ou diferente que ele seja. Isso tudo gera um novo tipo de comunidade, assim como explica Castells (2003, p.98):

Por um lado, a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação on-line, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas (CASTELLS, 2003, p.98).

A diferença da comunidade tradicional para comunidade *on-line* se encontra na diferente forma de agrupamento. Enquanto as comunidades, mencionadas no começo do artigo, eram formadas a partir de interações baseadas no território, as comunidades virtuais transcendem o território e se baseiam pelo compartilhamento de gostos e de interesses de seus participantes.

No decorrer do tempo, surgiram críticas relacionadas às redes sociais digitais. Castells (2003) menciona os estudos ligando o uso da internet para comunicação a um possível isolamento social de quem a usa. Levando em consideração a volatilidade que estava em ascensão, Bauman (2004, p.82) comenta: “O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços”. Para o autor, a formação de laços tinha como base a quantidade, e não a qualidade. Ou seja, o homem passou a ter diversos laços dos mais diversos locais, porém a estabilidade destes laços era fraca.

Sobre a “vida *on-line*”, Castells (2003, p.100) afirma que é “uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades”. Para o autor, a internet apenas reforça o contato com interações já existentes e cotidianas (laços fortes) e amplia o contato social com novas interações (laços fracos), que são desenvolvidas a partir de comunidades virtuais de interesse⁶. Além disso, a partir de pesquisas empíricas, Castells (2003, p.101) conclui que “os usuários da Internet tendiam mais do que não-usuários a se encontrar com amigos e a ter uma vida social longe de casa, embora suas redes de interação social fossem mais dispersas espacialmente que as dos não-usuários” (p.101). Ou seja, os usuários sociabilizam presencialmente mais do que não-usuários.

⁶ O autor exemplifica a partir da rede da internet SeniorNet, onde são postas pessoas idosas em contato com outros idosos com o intuito de troca de informação e apoio emocional e pessoal entre os participantes. Esses laços são considerados fracos no sentido de que raramente constroem relações duradouras, isso porque: “As pessoas se ligam e se desligam da Internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade (embora não simulem uma diferente), migram para outros padrões on-line” (CASTELLS, 2003, p.108). As pessoas não necessariamente estão fixas em uma comunidade virtual. Isso vai ao encontro do que Bauman (2004) expôs. De fato, as pessoas pesquisadas relacionavam-se mais, porém não é possível afirmar que os laços formados eram fortes em sua maioria.

E os agrupamentos juvenis? Bem, eles também são encontrados nas redes sociais digitais. Do mesmo modo que através da internet o acesso a outras culturas e informação foi facilitado, o acesso a outras pessoas também. Principalmente a partir das redes sociais, os jovens adquiriram capacidade de conhecer outros jovens e, então, ampliar a sua sociabilidade. “As relações mantidas através de sites de redes sociais, por exemplo, representam esse novo tipo de sociabilidade estabelecida na Internet com a popularização e adesão dos internautas” (AMARAL; DUARTE, 2008, p.272).

Em uma rede social digital, os usuários podem adicionar pessoas que já conhecem no mundo *off-line*, para manutenção de contatos, mas eles não se prendem apenas a isso. “Os agrupamentos presentes nos SRS⁷, às vezes, seguem um vínculo social já existente no mundo *off-line*, mas não se limitam a isso, propiciando que pessoas com interesses em comum estabeleçam contato através das comunidades e das questões levantadas ali” (AMARAL; DUARTE, 2008, p.272). Já que nas redes sociais é possível, com maior facilidade, conhecer outras pessoas que possuem interesses em comum, o agrupamento por gostos semelhantes se torna mais fácil e, por isso, passa por processo de fortalecimento.

Ao criar um perfil na rede social, que tem como objetivo muitas vezes de ser uma representação da pessoa, o usuário descreve os seus interesses, gostos, *hobbies* e escolhe uma foto para lhe representar. O usuário também pode compartilhar fotos e vídeos para pessoas em específico ou publicamente. Amaral e Duarte (2008) analisaram os *otakus* na antiga rede social Orkut⁸. Neste estudo, elas ressaltaram que as fotos e os vídeos compartilhados pelos *otakus*, até mesmo o modo de escrever e as expressões utilizadas *on-line*, refletem o gosto deles pela cultura pop japonesa. Isso vai ao encontro do que já foi discutido sobre o desejo das tribos urbanas de serem diferenciadas dos demais e mostrarem isso a partir do visual e do comportamento.

Tendo em vista esse panorama digital, em relação às possíveis discussões sobre a internet ser grande influência para os jovens isolarem-se ou preferirem viver apenas no *on-line*, Martín-Barbero (2008, p.22-23) expõe:

⁷ SRS é sigla para *Sites* de Redes Sociais

⁸ Orkut foi uma rede social digital criada em 24 de janeiro de 2004 por Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. A rede social foi desativada em 30 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/orkut-completa-10-anos-com-6-milhoes-de-brasileiros-ativos/>> e <<http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2014/09/orkut-sera-desativado-nesta-terca.html>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

É na trama das interações entre sujeitos onde, hoje, as mediações tecnológicas revelam seu potencial alternativo, por mais que, para os apocalípticos, as mediações tecnológicas signifiquem o contrário: a tendência dos adolescentes ao ensimesmamento, o computador tornando-os agorafóbicos, dominando-os como um vício que os isola e desvincula da realidade. Ainda que haja razões para esses temores, as pesquisas sobre os usos que os jovens fazem do computador traçam outro panorama. Como nos mostrou a investigação citada anteriormente, nem a dependência, nem o isolamento, nem a perda do sentido de realidade são a tendência mais visível. Em nossos países, a juventude que usa frequentemente a Internet segue igualmente frequentando a rua, curtindo festas nos fins de semana e preferindo a companhia ao isolamento. Há certa dependência, mas essa não é a única nem a mais forte e, claro, não é dessa que se morre, mas de outras, bem diferentes.

A partir dessa citação, podemos dizer que há, de certa forma, uma dependência do jovem com o mundo digital, mas as amizades que o ele faz *on-line*, não costumam ficar apenas no *on-line*. O espaço físico não deixa de ser utilizado. Todavia, Castells (2003, p.104) também aponta para “a existência de um limiar de uso da Internet, acima do qual a interação *on-line* sacrifica a sociabilidade *off-line*”. O exagero no uso pode, de fato, comprometer a sociabilidade e a interação face-a-face do usuário.

Tomando como exemplo os *otakus* mais uma vez, o agrupamento possui a internet como um ambiente de interação, porém o grupo não está presente apenas no *on-line*. Há diversos encontros e eventos de fãs da cultura pop japonesa em todo o território brasileiro. Mesmo que seja uma cultura cujo acesso para grande parte dos jovens brasileiros foi a partir da internet e, mesmo que muitos dos jovens participantes tenham se conhecido e passado a interagir devido às redes sociais, o relacionamento nessa tribo formada é encontrada em aspecto *off-line*.

Castells (2003) comenta o padrão de sociabilidade evoluiu de forma que dentro de uma família, que já é um grupo, são formados laços seletivos, por cada membro da família, segundo os interesses, gostos e valores de cada um. Nesse cenário, cada pessoa pertence a vários grupos, que se entrelaçam, o que se torna mais expressivo a partir das redes sociais digitais. Tendo em vista essa diversidade, Castells (2003) afirma que passamos então a viver em uma sociedade em rede. Apesar da sociabilidade por proximidade ter enfraquecido, ela não foi substituída. Sobre isso:

Isso não quer dizer, contudo, que a sociabilidade baseada em lugar não exista mais. As sociedades não evoluem rumo a um padrão uniforme de relações sociais. De fato, é a crescente diversidade dos

padrões de sociabilidade que constitui a especificidade da evolução social em nossas sociedades (CASTELLS, 2003, p.106)

Todavia, é válido ressaltar que nem sempre é possível se agrupar nas redes ou construir novas relações sociais por afinidades de forma tão livre. Por exemplo, no mecanismo da rede social Facebook⁹, há um certo algoritmo computacional que pode modelar as relações e as interações dos seus usuários. A rede social, por meio do algoritmo *EdgeRank*, escolhe os contatos que serão exibidos para os usuários. Para tanto, são utilizados critérios como a quantidade de interação recente entre os usuários e a quantidade de assuntos em comum compartilhado entre os usuários. Se por acaso um usuário possuir mil amigos na rede social, apenas uma pequena porção desses contatos serão selecionados por esse algoritmo e, então, exibidos¹⁰.

O individualismo em rede, que é relacionado ao fato de cada indivíduo construir as suas próprias relações sociais sem necessitar de proximidade física, não pode ser considerado um acúmulo de indivíduos isolados, mas sim a um padrão de sociabilidade em que é possível para cada um criar a sua rede, *on-line* e *off-line*, de acordo com seus gostos, estilos de vida, interesses, afinidades ou projetos. A partir desse padrão e da internet, tornou-se possível criar o que se chama de “famílias de escolha”, que ocorre quando o agrupamento por gosto passa de laço fraco à laço forte e, por isso, os contatos desenvolvidos via internet são incorporados à vida cotidiana familiar. “Assim, a prática do individualismo em rede pode estar redefinindo as fronteiras e o significado de instituições tradicionais de sociabilidade, como família” (CASTELLS, 2003, p.110).

Contudo, o individualismo em rede, ao lado de mecanismos como o *EdgeRank*, pode prejudicar a formação de grupos juvenis heterogêneos. Além do usuário escolher com quem se relaciona, as redes sociais podem filtrar essas relações, por isso é possível observar a existência de uma “bolha” nas redes sociais¹¹, onde só aparece para o usuário coisas que ele concorda ou que lhe agradam. Devido a esses mecanismos, se torna

⁹ O Facebook é uma rede social digital lançada em 4 de fevereiro de 2004, fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>> e <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2016.

¹⁰ Para saber mais sobre o *EdgeRank*. Disponível em: <<http://www.magicwebdesign.com.br/blog/redes-sociais/facebook-mesmos-amigos/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

¹¹ Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/12/veja-diferentes-visoes-sobre-a-tal-bolha-do-facebook-nas-eleicoes-2016.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

complicado conhecer pessoas que gostam de coisas diferentes ou que pensam de forma diferente, o que ainda era possível em *chats* antigos¹².

O contato com a diversidade de agrupamentos é importante para o fortalecimento da imagem tanto do indivíduo como do grupo. Como já exposto por Maffesoli (2010), as tribos urbanas, muitas vezes, acentuam e expressam as suas características para poder se reafirmarem como diferente do outro e, então, fortalecerem a imagem do grupo, assim como de cada pessoa participante. Sem a relação e o contato com o outro, o fortalecimento e a reafirmação podem se tornar inviáveis.

Enquanto Bauman (2004) acredita que a sociabilidade *on-line* esteja substituindo a *off-line*, Castells (2003) pensa de forma diferente. O autor observa que o que de fato está se desenvolvendo é uma comunicação híbrida, ou seja, o *on-line* e o *off-line* andam juntos.

6. Considerações

Mesmo que sejam sociabilidades diferentes, a *on-line* e a *off-line* andam juntas e se influenciam, formando novos estilos de vida e propiciando novas formas de organização social.

Em meio a essa comunicação híbrida e o avanço tecnológico, diversas culturas permeiam o cotidiano das pessoas, sendo isso também fator para a formação de novos e diversos estilos de vida. Neste cenário, encontra-se a cultura pop japonesa, que, ao chegar no Brasil e em outros países, leva fãs consigo, também nomeados de *otakus*. As relações deste agrupamento estão de acordo com a comunicação híbrida, ou seja, são dotadas de aspectos *on-line* e *off-line*.

Nos seguintes capítulos da monografia, a qual este artigo se refere, foram aprofundadas as características da juventude *otaku* (em suas versões japonesa e brasileira) e as produções da cultura pop japonesa (animações, mangás, séries e música). Os dados conseguintes serão analisados e expostos em próximos trabalhos.

REFERÊNCIAS

AGRELA, L. **Orkut completa 10 anos com 6 milhões de brasileiros ativos**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/orkut-completa-10-anos-com-6-milhoes-de-brasileiros-ativos/>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

¹² Nesses primeiros formatos de *chat*, mesmo que já existisse um certo filtro que segmentava os usuários por assuntos de interesse em comum, era permitido que diferentes grupos juvenis se misturassem e conversassem. Ou seja, mesmo com a segmentação por interesse, diferentes agrupamentos tinham certo contato.

AMARAL, A.; DUARTE, R. F. R. A Subcultura Cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João (Org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 269-288.

ANJOS da Lei. Direção: Phil Lord; Christopher Miller. Produção: Neal H. Moritz; Stephen J. Cannel. Intérpretes: Jonah Hill; Channing Tatum; Ezra Swerdlow e Tania Landau. Roteiro: Michael Bacall; Jonah Hill. Música: Mark Mothersbaugh. Metairie: Columbia Pictures, 2012. 1 DVD (109 min.), son., color. Legendado.

ARAÚJO, A. O. **Trajetórias Juvenis nas ondas da rádio-escola**. 2008. 191 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 192 p. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BORELLI, S. H. S.; ROCHA, R. M.; OLIVEIRA, R. C. A. (Org.). **Jovens na cena metropolitana**: Percepções, narrativas e modos de comunicação. 1. Ed. São Paulo: Paulinas, 2009. 183 p.

BUSINESS INSIDER. **At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded**. 2010. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>>. Acesso em: 2 out. 2016.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997. 392 p.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p. Tradução de: Maria Luiza X. de A. Borges.

DIAS, D. C. Identidade e Espaço: Mudanças em tempos de globalização. 9 p. In: ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS, 16, 2010, Porto Alegre. **Anais XVI Encontro Nacional dos geógrafos**. Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=2502>. Acesso em: 19 setembro 2015.

DUARTE, E. Desejo de cidade: múltiplos tempos, das múltiplas cidades, de uma mesma cidade. In: PRYSTHON, Angéla (Org.). **Imagens da cidade**: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 100-114.

ESCRITORES da Liberdade. Direção: Richard Lagravenese. Produção: Danny Devito; Michael Shamberg; Stacey Sher. Roteiro: Richard Lagravenese. Música: Mark Isham; Will.i.am; Rza. [s.i.]: Paramount Pictures, 2007. (122 min.), son., color. Legendado. Baseado no livro “*The Freedom Writers Diary*” de Erin Gruwell.

FOLHA DE S.PAULO. **Facebook mostra o raio-x de 1 bilhão de usuários**. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2016.

HIGH School Musical. Direção: Kenny Ortega. Produção: Don Schain. Intérpretes: Zac Efron; Vanessa Hudgens; Ashley Tisdale; Lucas Grabeel; Corbin Bleu e Monique Coleman. Roteiro: Peter Barsocchini. Música: David Nessim Lawrence. Salt Lake City: Disney-abc Domestic Television, 2006. 1 DVD (98 min.), son., color. Legendado.

JULIO, R. A. **Orkut será desativado nesta terça.** 2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2014/09/orkut-sera-desativado-nesta-terca.html>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

MACEDO, I. F. P. Redes Sociais na Construção da Juventude Otaku. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2640-1.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2016.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** 4. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. 297 p.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João (Org.). **Culturas juvenis no século XXI.** São Paulo: EDUC, 2008. p. 9-32.

MENINAS Malvadas. Direção: Mark Waters. Produção: Lorne Michaels. Intérpretes: Lindsay Lohan; Rachel McAdams; Tim Meadows; Ana Gasteyer; Amy Poehler e Tina Fey. Roteiro: Tina Fey. Música: Rolfe Kent. Toronto: Paramount Pictures, 2004. 1 DVD (97 min.), son., color. Legendado. Baseado no livro “*Queen Bees and Wannabes*” de Rosalind Wiseman.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: O Espírito do Tempo – I. Neurose.** 5. Ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981. 204 p.

O DIÁRIO de uma Adolescente. Direção: Paul Hoen. Produção: Don Schain; Sheri Singer. Intérpretes: Kay Panabaker; Danielle Panabaker; Allison Scagliotti e Jason Dolley. Roteiro: Patrick J. Clifton; Beth Rigazio. Salt Lake City: Disney-abc Domestic Television, 2006. (84 min.), son., color. Legendado. Baseado no livro “*How my Private, Personal Journal Became A Bestseller*” de Julia DeVillers.

PADRÃO, M. **Você só vê o que gosta no Facebook?: Como a campanha política rompe a bolha?.** 2016. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/12/veja-diferentes-visoes-sobre-a-tal-bolha-do-facebook-nas-eleicoes-2016.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

SALIERI, L. **O que é fanfic?** Disponível em: <<http://ligadosbetas.blogspot.com.br/2013/01/o-que-e-fanfic.html>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

SANTANA, A. L. **Fanzine.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/curiosidades/fanzine/>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e Publicidade: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** 2. Ed. São Paulo: Annablume, 2001. 377 p.

MAGIC WEB DESIGN. **Por que o Facebook mostra sempre os mesmos amigos?** 2013. Disponível em: <<http://www.magicwebdesign.com.br/blog/redes-sociais/facebook-mesmos-amigos/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.