

Sociabilidade nas *lan houses* das periferias

Fábio Mariano Borges*

Resumo

As práticas de sociabilidade assumem diferentes formas diante das transformações recentes, em especial o advento da internet. O presente artigo tem como objetivo investigar por quais motivos as *lan houses* da periferia da cidade de São Paulo atraem majoritariamente o público adolescente e jovem e qual o seu papel na oferta de possibilidades de construção de sociabilidade para esse grupo. Para isso, investigamos o envolvimento dos jovens da periferia, frequentadores de *lan houses*, tanto na dimensão *on-line* quanto na *off-line* e verificamos a necessidade de compreender as razões que motivam certas manifestações da sociabilidade a partir de um contexto mais amplo.

Palavras-chave: cidade; *lan houses*; internet; periferia; jovens; sociabilidade.

Abstract

Sociability practices have taken on different forms recently, especially since the emergence of the internet. The purpose of this paper is to investigate the reasons why the urban fringe *lan houses* of the city of São Paulo lure mostly a young and teenage public and its function as a sociability builder within this group. For this we have investigated the involvement of urban fringe youth who attend *lan houses*, in the on-line as well as the off-line dimension, verifying the need to understand the reasons that motivate certain sociability manifestations in a greater context sense.

Keywords: city; *lan houses*; urban fringe; teenagers; sociability.

Introdução: a busca pelo acesso

O que fazem os jovens nas *lan houses* das periferias da cidade de São Paulo?

Como se trata de estabelecimentos comerciais que oferecem o acesso à internet, é comum pensarmos que encontraremos nas *lan houses* usuários mergulhados no mundo digital, no silêncio e em um exercício

* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC-SP. Docente nos cursos de graduação e pós-graduação da FAAP e ESPM. Email: fabiomariano@uol.com.br

que privilegia a individualidade, fruto da concentração e diferença de interesses de cada usuário.

Mas encontramos um cenário oposto nas *lan houses* das periferias: são pontos de encontros, conversa, contato, relacionamento e sociabilidade de grupos jovens, principalmente entre 14 e 20 anos de idade.

O advento da internet tem trazido impactos e novas configurações para diversas áreas, entre elas o trabalho, a sociabilidade e, como não podia deixar de ser, as cidades. Técnicos em informática, *designers* de games, programadores, especialistas em tecnologia de informação e outros vários são alguns dos peritos¹ da era digital, resultados das novas possibilidades de exercício do trabalho. Na esfera do consumo, assistimos às novas práticas e aos lançamentos de bens ou serviços que rapidamente se tornam simbólicos e aspiracionais: posse de computador pessoal e internet nos domicílios, avançando para a tecnologia portátil – *notebooks* e plataformas digitais nos aparelhos telefônicos móveis –, conexão *wi-fi* permitindo o acesso ao mundo digital de qualquer lugar, a qualquer hora, bem como a compra *on-line*, que escancara portas e janelas para o consumo intra-países em forma de varejo, disponível para qualquer consumidor.² A internet também tem apresentado para as Ciências Sociais novas temáticas de investigação que apresentam desafios, seja pelo seu conteúdo peculiar, seja pela metodologias de pesquisa ou pelo pouco tempo do advento e consequente reduzida bibliografia: pirataria, crimes, fraudes eletrônicas e digitais;³ implicações sociais e ambientais do lixo eletrônico;⁴ campanha eleitoral na internet, suas possibilidades e

1 Anthony Giddens chama de peritos os profissionais que detêm conhecimentos especializados, considerando-os como uma das características da Modernidade.

2 A compra e venda pela internet pode ser operada por qualquer consumidor em qualquer parte do mundo, desde que tenha acesso à internet e às formas de pagamento solicitadas. Isso possibilita com significativa intensidade o que chamo neste artigo de “consumo intra-países”: compra ou venda de artigos ou serviços que têm origem em outro país. Essa dinâmica de compra e venda tem para o consumidor uma percepção diferente dos trâmites de importação e exportação *off-line*, menos burocrático através das entregas imediatas favorecidas pelas ações de *downloads*, fortalecendo a ideia de crescente mundialização do consumo.

3 Exemplo da importância desse tema para a agenda pública é o projeto de lei, por enquanto conhecido como Lei Azeredo, apresentado pelo Senador Eduardo Azeredo, ainda em processo de discussão e aprovação, que tem como objetivo o combate aos crimes eletrônicos e digitais.

4 Lixo eletrônico é a designação utilizada para todo tipo de descarte de equipamentos eletroeletrônicos.

restrições;⁵ ações de voluntariado em rede;⁶ relações sociais e amorosas pela internet; acesso instantâneo a um leque amplo de informação; atualização imediata; transformação ou releitura do conceito, desejo e prática da privacidade. Antes a atenção era para a exclusão social, educacional, cultural, econômica e política; agora, essas múltiplas exclusões perdem espaço e atenção para a exclusão digital.

A digitalização já é vista como uma característica de cidade global e tem valor simbólico para seus atores e para a cidade: numa sociedade marcada e orientada pelas relações mercadológicas, uma cidade sem acesso ou com acesso restrito à internet é vista como “fim de mundo”, em oposição às “metrópoles modernas”, onde o acesso ao mundo digital é tão democrático ou proliferado que praticamente mistura-se com o ar.

Esferas pública e privada estão em intersecção com o fim de promover o acesso à internet. A área privada, porque tem objetivos comerciais; a potencialização do mercado capitalista e de várias das ferramentas que motivam o consumo dependem hoje da digitalização.⁷ A esfera pública, porque é pressionada para providenciar o acesso digital, visto como responsabilidade dos governos (Schwartz, 2003).

No mundo e no Brasil não é diferente, pois o mapa da exclusão digital coincide com o mapa da desigualdade de renda e acesso à educação. Estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2007 mostra na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) que, na época, cerca de 20% das residências do país tinham acesso à internet. Contudo, nas regiões Norte e Nordeste esse índice não chegava a 10%. Acesso à internet começa a flertar com o tema cidadania e por isso já é comum ouvirmos as expressões “cidadania na era da informação”, “cidadania na era digital”.

5 O Tribunal Superior Eleitoral, através da Resolução 22.718/2008 atualizou a Lei 9.504, que estabelece as normas e regras para as campanhas eleitorais. Nos dez capítulos recentes há um capítulo – o capítulo IV – dedicado à “Propaganda Eleitoral na Internet”, mostrando que, no entendimento do Tribunal Eleitoral, as regras aplicáveis aos outros meios de comunicação não são extensivas para o meio digital.

6 Em 2004, foi criada no Rio de Janeiro o V2V, uma rede social através da qual procura-se e oferece-se ação voluntária, sem a necessidade do vínculo a uma instituição formal. A partir de uma parceria com a *Starbucks Coffe*, grupo privado norte-americano, o V2V tornou-se global, usado por mais de 100 mil voluntários que desenvolvem mais de 15 mil ações em 84 países.

7 Diversas empresas do setor de tecnologia e telecomunicações têm ações de promoção do acesso à informática e à internet em áreas conhecidas como carentes no Brasil e no mundo, casos da Telefônica, Microsoft, Nokia, Motorola, entre outras. Esses casos são geralmente divulgados pela mídia especializada como “ação social” e exemplo de atenção da esfera privada com a população das áreas de baixa renda.

A rápida transformação da tecnologia torna o problema do acesso digital ainda mais complexo, uma vez que não está mais restrito somente ao acesso à rede, mas ao tipo de acesso. A superação da exclusão digital atualmente passa pelo acesso à banda larga, à conexão de alta velocidade, que permite ao usuário uma experiência completa de uso da *web*. No Brasil, apenas 2,4 mil dos 5,5 mil municípios têm acesso à banda larga, representando 77,7% da população nacional.⁸ Isto é, ¼ da população brasileira está em condições desiguais de acesso à “cidadania na era da informação”.

As *lan houses* são estabelecimentos comerciais que possibilitam o consumo do acesso à internet a partir de um preço cobrado por hora, em geral R\$1,00 a R\$2,00. Além da internet, as *lan houses* oferecem *games* que acabam atraindo um público juvenil. Segundo Torreta (2009), esse tipo de comércio surgiu na Coreia em 1996, originalmente como espaço para jogos em rede. Em 1998, as *lan houses* chegaram ao Brasil. O avanço da internet e o desejo por estar conectado motivaram o aumento das *lan houses* nos centros urbanos. Diante do crescimento da penetração do computador pessoal, internet domiciliar e oferta da rede *wi-fi* por centros comerciais de fluxo como *shoppings*, lanchonetes, etc., as *lan houses* deixaram de ser um negócio lucrativo e foram desaparecendo das zonas centrais. Mas mesmo frente às políticas privadas e públicas para promover a maior cobertura do acesso junto à população da periferia, é nessas áreas que as *lan houses* encontram mais que sobrevivida comercial: reconfiguram seu negócio e se tornam novos espaços de encontros, lazer e práticas de sociabilidade. Como demonstram Carla Barros (2009), Olívia Carvalho (2008), Daniel Miller e Don Slater (2004) e Martín-Barbero (2008) as *lan houses* são espaços que promovem sociabilidade *on-line* e *off-line*, característica não somente de São Paulo mas também de outros centros urbanos como Rio de Janeiro ou cidades menores como em Trinidad, mas com características de exclusão digital domiciliar.

Miller e Slater (2004) destacam que as *lan houses* oferecem uma oportunidade para estabelecer “contextos” na pesquisa etnográfica e eu estendo essa observação também para a Sociologia. Os autores explicam que vários estudos consideram a “virtualidade” distinta ou mesmo como um muro entre *on-line* e *off-line*. O caso das *lan houses* nos mostra que os atores que interagem no mundo digital virtual não são exclusivos desse

8 Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2009.

terreno, mas continuam atuando também na esfera *off-line* e, em muitas situações, essa distinção é tênue e frágil, pois uma impacta e implica na outra.

É importante, portanto, atentarmos como os grupos sociais articulam com esses novos equipamentos urbanos, incorporando-os aos seus “pedaços” – na concepção utilizada por Magnani (2002) –, bem como as novas formas de vínculos e sociabilidades. Esse é um desafio que se apresenta continuamente para os cientistas sociais, pois ele é intrínseco à disciplina e ao objeto de estudo, que é vivo e não estático. A reflexividade, apontada por Giddens (1991), faz com que os indivíduos mudem os rumos, tão logo conseguimos capturar e entender as manifestações e fatos sociais. Isso nos dá a sensação que estamos sempre alguns trechos atrás dos atores e fatos que observamos.

***Lan houses* nas periferias**

O nosso contexto urbano de estudo é a periferia de São Paulo; nossos atores, os jovens entre 14 e 17 anos, moradores dessa periferia e o cenário é constituído pelas *lan houses*. Daí a importância em entendermos o significado da periferia e, mais particularmente, do jovem da periferia.

É preciso superarmos a visão que opõe a periferia ao centro. Esse antagonismo não ocorre de forma homogênea, em especial na metrópole paulistana (Magnani, 2006). A periferia é atualmente atendida por uma infra-estrutura que não necessariamente a coloca em destacada desvantagem ou atraso em relação ao centro. Consideremos principalmente a infra-estrutura que permite o consumo, uma vez que hoje o indivíduo que não consome, segundo Bauman (2007), está anulado, não existe. Nesse caso, assistimos ao crescente comércio nas áreas periféricas em virtude do alto número de moradores que constituem um público consumidor significativo. Esses equipamentos comerciais que visam atender à demanda local reduzem as idas ao centro, ao menos quando se trata de solucionar as necessidades e desejos de consumo cotidianos.

Outra intervenção importante que tem alterado o panorama da periferia é aquela feita pelas empresas do setor imobiliário. A exploração de novos pontos imobiliários para comercialização, conforme demonstrou Mariana Fix (2007), tem impactos significativos na paisagem urbana.

Atentando para os anúncios dos empreendimentos imobiliários dirigidos para o público da baixa renda, observa-se que um forte apelo publicitário, utilizado por todas as empresas concorrentes, é a valorização da conveniência do entorno: proximidade a hiper ou supermercado de grande porte, escola, vias de acesso, transporte público fácil e *shopping center* perto. Os empreendimentos imobiliários não são os responsáveis, nem patrocinadores dessa infraestrutura de conveniência do entorno, mas têm forte poder de negociação junto à esfera pública para acelerar projetos ou mesmo a aprovação ou operação das obras previstas na região. Logo, a agenda de implementação de infraestrutura dessas regiões, muitas vezes, coincidem com a agenda das incorporadoras e empreendedoras imobiliárias que, diante do esgotamento da zona central, se expandem para o interior das periferias para explorar novos mercados.

Mais de 80% das *lan houses* não são legalizadas (Torres, 2009 e Bredariolli, 2008). A periferia oferece o cenário propício para a ilegalidade desses estabelecimentos, pois lá a fiscalização é menos frequente e mais complexa, devido ao próprio desenho geográfico da região com aglomerado de residências e pontos comerciais que se amontoam em construções não planejadas e também não regulamentadas.

A falta de legalização e fiscalização deixa as *lan houses* à vontade para diversificar o negócio. Nesses tipos de estabelecimentos encontramos a venda de salgadinhos, doces, lanches rápidos, refrigerantes, café, serviços de reposição de cartucho para impressora, venda de artigos e produtos associados à informática, manutenção de equipamentos de informática, cursos na área de tecnologia e a venda de outros diversos artigos que possam atender a demanda local. Miller e Slater (2004) também observaram comportamento bastante semelhante entre as *lan houses* de Trinidad.

Essa configuração diversificada que visa gerar maior lucratividade, em geral tenta responder a uma demanda de uma microárea. As *lan houses* estão instaladas em sua maioria em regiões comerciais onde se aglutinam comércios de diferentes especialidades a fim de se destacarem frente à concorrência. A variedade de serviços e produtos oferecidos está diretamente associada a uma estratégia mercadológica de competitividade e sobrevivência na mancha⁹ da qual a *lan house* faz

9 Mancha no mesmo sentido utilizado por Magnani (2002): “ponto de referência físico, visível e público para um número mais amplo de usuários”. Tem uma frequência de grupos diversificados e é caracterizada pela presença dos equipamentos em geral, comerciais.

parte. Os negócios diversificados da *lan house* geram uma percepção do uso do estabelecimento como uma atividade de lazer, transcendendo o simples acesso à internet.

As construções das residências na periferia também obedecem à desorganização, ausência de planejamento e séries amontoadas, como nos estabelecimentos comerciais. Na verdade, são ainda mais desorganizadas e amontoadas porque não pretendem atender a uma demanda comercial, mas à necessidade de moradia da família. São em geral, resultado de auto-construção com várias residências que estão num mesmo endereço. Nesses casos, as moradias estão umas sobre as outras, formando uma pequena construção vertical ou se enfileiram horizontalmente ao longo de um quintal. Casas apertadas, poucos cômodos. Algumas casas também podem funcionar como pontos comerciais, além de moradia. É comum vermos placas em algumas fachadas que anunciam: “cabeleireiro”, “faz-se concertos”, “costureira”, “vende-se gelinho”, “doces e salgados por encomenda – também temos na hora”.

A arquitetura e as práticas comerciais diversificadas das *lan houses* correspondem ao cenário original e frequente da periferia. Se as zonas periféricas estão longe do consumo sofisticado, isso não significa que estão excluídas do significado simbólico da “atualização”, “consumir o que está na moda”, pois o mercado local é hábil e ágil em reproduzir com semelhança convincente, as peças e artigos aspiracionais do momento. Como também não exclui o consumidor da periferia do direito e prazer da escolha. Bauman (2007) comenta que o mercado de consumo oferece constantemente aos seus consumidores a sensação de que têm a liberdade de escolha entre produtos e marcas diferentes. Essa sensação é um dos ingredientes que alimenta o desejo constante da compra e do consumo insaciável, que nunca se basta diante de uma diversidade renovável de produtos, sucateando o produto recém comprado que se torna desinteressante perante o lançamento de amanhã, nova sensação e desejo entre os consumidores.

Na cidade moderna, a sociabilidade foge das ruas e se refugia nos estabelecimentos fechados, sejam eles equipamentos de lazer, educação ou centro de compras. As ruas são palco para a sociabilidade quando transitam de um estabelecimento para outro, mas cada vez mais raro, origem para os vínculos e laços sociais. Na periferia, onde as ruas ainda

eram palco das brincadeiras das crianças, os vizinhos conversando na calçada, o mesmo movimento acontece: a sociabilidade já chega organizada na rua e raramente depende dela para se organizar.

A violência é um tema que orienta os discursos, práticas sociais e estilos de vida dos moradores da cidade (Caldeira, 2000). Justifica as moradias em condomínios fechados, as cidades muradas, a fuga das ruas, o estigma da periferia. Periferia: berço da violência e morada dos violentos e criminosos. É assim que a cidade olha para ela: pobre, feia, casa do crime (Barbosa, 2006).

Os jovens da periferia são percebidos como agentes e vítimas. Vítimas da violência e da pobreza que lá se concentra; agentes da violência que amedronta a cidade (Borelli, Oliveira e Rocha, 2008). A juventude da periferia é agrupada num mesmo estigma que dificulta as relações sociais, quando ela se desloca pela cidade, se aventura por outras áreas e declara aonde mora. São jovens que, também assustados com a intensidade do discurso da violência, transitam pelas ruas até algum estabelecimento onde possam se socializar. Atualmente, quando falamos que alguém está na rua, isso significa apenas que não está em casa e não mais o sentido literal. Mesmo na periferia.

Imersão no contexto dos atores

A Antropologia e a Sociologia são disciplinas que dependem intensamente dos relatos dos seus objetos e da observação. Daí o desafio, como alertou Geertz (1978), em distinguir um tique de uma piscadela momentânea. Logo no início da pesquisa, foram selecionadas três *lan houses* para cada região da cidade, zonas leste, oeste, sul e norte – exceto na área central – e cada uma delas foi acompanhada de outubro de 2007 a dezembro de 2008.

O acompanhamento das *lan houses* nos despertou para as mesmas perguntas que perseguiram Gregory Bateson (Samain, 2001): quem observar, quando observar, o que observar? O convívio nas *lan houses* nos mostrava como os frequentadores construía vínculos e nos deu a oportunidade de capturar o comportamento dos jovens da periferia no uso da internet. Tínhamos ali sob os nossos olhos, o universo *on-line* e *off-line*. O quadro que se pintava para nós revelava o impacto da internet na forma de estar junto e, como apontou Martín-Barbero

(2008), vimos diferenças menos marcantes no acesso digital do que no acesso aos equipamentos, quando comparamos os jovens da baixa renda ao das classes altas, quanto ao relacionamento com o mundo *on-line*. De acordo com a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet, em 2007, 50% dos acessos do país aconteceram através de *lan houses*, responsáveis por 70% dos acessos da região Nordeste (Torreta, 2009; Bredariolli, 2008).

As *lan houses* pertencem à periferia e incorporam as suas características. As configurações da *lan house* são expressão da própria periferia. Isso torna essas *lan houses* singulares se comparadas às poucas *lan houses* localizadas na área central, ou mesmo ao uso do computador e internet em casa ou no trabalho. Lá, nas *lan houses* da periferia, o acesso se dá em grupo, ainda que cada usuário esteja no seu próprio computador. Daí que Martín-Barbero (2008) observa que muitos jovens, mesmo tendo computador em casa, vão às *lan houses*.

Isso nos mostrou que nem sempre a internet envolve exclusivamente o mundo *on-line*. Nesse caso, o relacionamento entre contexto e fenômeno é recíproco, onde um se comunica com o outro na causa e também no efeito.

Notamos que a imersão concentrada nas *lan houses* não era o suficiente para entendermos as razões pelas quais jovens que têm computador e acesso à internet em casa, preferem as *lan houses*. Passamos então a acompanhar esses usuários em suas moradias. Das *lan houses* partimos para o mundo *off-line* das residências, afim de dar conta de uma compreensão que estava num contexto maior e mais amplo.

Modos de morar na periferia

Como já descrevemos, as casas nas quatro zonas periféricas estudadas são, em geral, resultado de auto-construção, sem planejamento que preveja a expansão da casa, nem otimização no uso do terreno. Começa-se com a construção de dois ou no máximo três cômodos e, com o aumento dos integrantes da família, outros cômodos são adicionados. São os “puxados” ou “puxadinhos”.

Também é comum a presença de três ou quatro casas num mesmo quintal, umas sobre as outras ou, então, enfileiradas ao longo de um quintal apertado que funciona também como corredor.

O terreno pequeno, compartilhado por várias casas, e a ausência de planejamento nem sempre deixa o espaço adequado para as janelas no seu tamanho recomendado para a ventilação e iluminação. E não é raro encontrarmos casos onde janelas e portas não foram previstas, mas depois foram improvisadas ao longo da construção.

Famílias grandes, espaços pequenos e apertados. São quatro a sete ou oito pessoas convivendo no mesmo espaço, em três ou quatro cômodos. A privacidade nesse contexto é apenas uma ideia aspiracional. São raros os momentos em que se pode ficar sozinho, concentrado em um dos ambientes da casa. E, se isso acontece, há a companhia dos vizinhos. As múltiplas construções num mesmo quintal determina uma vida em coletividade. Recusar em participar e compartilhar com os vizinhos é construir um estigma sobre si mesmo e tornar-se *outsider*, passando a ser considerado como “diferente”, “metido a besta”. É mais do que quebrar os vínculos sociais e não participar da sociabilidade: é tornar-se um inimigo hostil em terreno coletivo.

Qualquer oportunidade é um convite para estar fora de casa. Em diferentes bairros, a rua perdeu o papel lúdico na construção da sociabilidade. A ameaça da violência e do envolvimento com o crime moram na rua. É curioso notar como os pais, nessas áreas, têm forte preocupação quando vêem os filhos, principalmente adolescentes e jovens na rua. A rua, como bem mostrou DaMatta (2003), é a antítese da casa, do abrigo, da proteção familiar. Esses pais acreditam que a presença dos filhos adolescentes na rua significa falta de ocupação e oportunidade para envolvimento com o crime. Quando os filhos são crianças, temem que sejam vítimas da violência na rua. Quando adolescentes, temem que se tornem agentes dessa violência. Por isso, ficam mais tranquilos quando os filhos estão em algum estabelecimento, mesmo que não saibam o que estão fazendo, nem mesmo o endereço exato do local.

Sem possibilidade de privacidade, aqueles que têm computador em casa, mesmo com conexão para internet, não deixam de frequentar as *lan houses*, ainda que com menor periodicidade. É nas *lan houses* que eles podem navegar e acessar *sites* sem os olhares vigilantes dos irmãos, vizinhos ou dos pais. Além disso, a *lan house* é uma boa razão para passar um tempo fora de casa e encontrar a turma.

A gente se vê na *lan house*

Os diversos grupos jovens costumam se encontrar rotineiramente nas *lan houses* em horários pré-determinados. As *lan houses* atraem os jovens que moram no bairro e raramente recebem frequentadores de outras áreas. São quase 4 horas diárias nas *lan houses*, nem sempre usando a internet por todo esse período. É o espaço onde estreitam os laços, fazem novos amigos, procuram relacionamentos amorosos, buscam por dicas profissionais e auxílio no uso da informática digital. O virtual/digital transfere-se para o contato real. O acesso à internet que era o fim, torna-se o pretexto para frequentar as *lan houses*. A sociabilidade e construção da subjetividade passa a ser o foco.

As *lan houses* da periferia transcendem o acesso à internet e assumem uma importância e representatividade como espaço de agrupamento das diversas tribos jovens da região, constituindo uma nova tribo: a tribo das *lan houses*. É o impacto do universo digital, no território urbano real.

Em cada período de horário as *lan houses* recebem um público diferente e característico. Durante a manhã, é a vez de algumas donas de casa, pessoas mais idosas – que ficam por curto tempo –, crianças e pré-adolescentes que passam quase toda a manhã jogando *games*. Jogam coletivamente, conectados em rede. A tarde é o turno dos adolescentes, concentrados até 18 anos de idade. Redes sociais como MSN, Orkut, salas de bate papo, *email*, *download* de músicas são os principais usos, conjugados com a navegação pela internet e *games*. Esse grupo também, uma vez ou outra, aproveita para fazer pesquisas escolares. Não é frequente, até porque esses trabalhos não são solicitados constantemente.

Os adolescentes até 18 anos formam o principal público das *lan houses*. São eles quem vão na *lan house* com maior frequência, passam maior parte do tempo e também apresentam o maior consumo. As *lan houses* das periferias têm um estilo essencialmente adolescente/jovem, seja porque são eles os principais frequentadores e acabam influenciando no estilo do estabelecimento, seja como recurso mercadológico para atrair o segmento mais lucrativo para o negócio.

O grupo com mais de 18 anos forma o público mais usual do período noturno. Passam menos tempo na *lan house* comparados aos adolescentes, mas têm uso semelhante: redes sociais, *email*, música, navegação pela

internet. A diferença está principalmente nos *games*, item que têm menos interesse.

Os usuários das *lan houses* procuram frequentar o estabelecimento com regularidade num determinado horário, não porque seja mais tranquilo, mas para se encontrar com os demais frequentadores da mesma faixa horária. Evitam ir em horários diferentes pois nesse caso, a presença na *lan house* praticamente se resumiria ao uso do equipamento. A *lan house* é mais do que um ponto de encontro entre os seus jovens usuários, é um local onde se conhecem, podem conhecer pessoas novas, conversam, consolidam vínculos e amizades e passam boa parte do dia.

Não há restrições quanto a nenhum perfil nem estilo de usuário na *lan house*. Sendo um estabelecimento comercial, está aberto para todos que têm interesse pelos produtos e serviços oferecidos. Os usuários não vão até as *lan houses* em busca dos seus iguais, mas lá se reconhecem ou elegem os seus parceiros. Num local com trânsito de diferentes perfis, não é raro encontrar alguém com quem mais se identifique.

Os serviços e produtos oferecidos pelas *lan houses* reforçam as características de um espaço para o lazer e a sociabilidade. Os frequentadores jovens tomam um refrigerante, fazem um lanche, comem um doce ou um salgado enquanto estão com os amigos. Há *lan houses* que não permitem o consumo de alimentos ou bebidas durante o uso do computador a fim de evitar acidentes e possíveis danos à máquina. Portanto, é comum ouvirmos o convite: “vamos comer alguma coisa?”

A venda e manutenção de equipamentos, bem como prestação de serviços associados à informática, são motivos para estreitar o relacionamento entre o usuário e a *lan house*, evitando que o usuário procure por essas alternativas em outros tipos de estabelecimentos. A *lan house* significa, portanto, para seus frequentadores, a referência principal de tudo o que precisa em informática e sobre o mundo digital.

É também o centro de atualização. As novidades, os últimos lançamentos e as notícias sobre o mundo digital estão na *lan house*, nem sempre como recurso material disponível, mas como informação. Os atendentes e os proprietários das *lan houses* passam a ser as principais fontes de notícia e atualização sobre o universo virtual e tecnológico.

Nesse aspecto, atendentes e proprietários das *lan houses* são admirados e respeitados pelos frequentadores porque têm o capital intelectual que, conforme aponta Bourdieu (2007), os distingue dos

demais. Essa admiração e busca por alguém que seja referência pode ser motivo para migração para outra *lan house*, quando um grupo está insatisfeito com o capital intelectual representado na *lan house* que frequenta.

Em cada *lan house* há sempre uma música tocando, e representa mais do que uma música de fundo: é a trilha sonora do dia e simboliza o estilo da *lan house*. Carla Barros (2009) mostra em seu estudo sobre *lan houses* no Rio de Janeiro que os grupos jovens costumam se referir às diferentes *lan houses* fazendo menção ao estilo de música que costuma tocar no estabelecimento. A música tem importante valor simbólico na representação e demarcação dos diferentes grupos jovens e acaba também atuando como referência de hierarquia entre as *lan houses*. Segundo Bourdieu (2007), os gostos culturais remetem a estilos de vida e distingue os grupos sociais, pois a escolha de produtos, principalmente aqueles que remetem à materialização cultural, refletem uma hierarquia simbólica mantida pelas classes econômicas superiores, reforçando sua distinção em relação aos outros grupos.

Os atendentes e proprietários das *lan houses* representam o capital intelectual para os frequentadores, não somente porque atuam como fonte de informação e atualização, mas também porque orientam nos mais diversos itens, desde os primeiros contatos com o equipamento e com a internet, até as dicas mais sofisticadas quanto à operação dos *games* e *sites*, ou como podem conseguir *downloads* diferenciados e gratuitos. Esse capital cultural que é compartilhado pelos instrutores com os usuários gera uma distinção entre os frequentadores da *lan house*, mas não estigmatiza os iniciantes. Na verdade, gera entre esses uma admiração por aqueles que frequentam a *lan house* há mais tempo.

As *lan houses* não oferecem a privacidade que os jovens não têm em suas casas na periferia, mas possibilitam que naveguem na internet longe de olhos vigilantes e castradores. Quando querem ficar mais reservados, optam por pontos na *lan house* que permitem certa privacidade.

Há *lan houses* que oferecem computadores em cabines reservadas, fechadas, com acesso à internet através de conexão banda larga com maior velocidade. Nesses casos, o preço por hora é mais alto e, por isso, essa não é uma alternativa usual entre os jovens de 14 a 18 anos. As cabines são mais utilizadas à noite e pelos usuários acima de 25 anos.

O conhecimento sobre o universo *on-line* é feito coletiva e continuamente. O usuário iniciante sabe pouco, mas forma vínculos com os demais frequentadores e vai obtendo dicas, orientações que são compartilhadas no grupo. Com o tempo, aquele que era iniciante, também já está compartilhando novas dicas e ganhando a admiração dos demais. O sentido é compartilhar o capital intelectual especializado, pois através do compartilhamento conquista-se a admiração do grupo e ocupa-se uma posição melhor na hierarquia da *lan house*, onde o que importa é o quanto se sabe e se conhece sobre mundo virtual e games.

Os *games* são os que melhor materializam esse comportamento. Há nos diversos *games* fases ou trechos de diferentes graus de dificuldade. Quanto maior a dificuldade, maior a dependência de dicas e truques para vencê-la e prosseguir para a etapa seguinte. Aqueles que mais sabem e que já passaram por essas fases – e portanto ocupam uma posição superior nessa hierarquia que tem como base o capital intelectual – podem auxiliar ou não quem tem dificuldade. A decisão sobre com quem compartilhar as dicas depende exclusivamente da afinidade e vínculo que o usuário mantém com o grupo. Pode-se recusar ajudar aqueles que não mantêm um bom relacionamento com os demais. Até mesmo os atendentes e os proprietários da *lan house* não auxiliam o quanto poderiam os usuários que são *outsiders* do grupo. São esses *outsiders* que abandonam uma *lan house* por outra.

A recusa do compartilhamento do capital intelectual com alguém não afinado ao grupo demarca e estigmatiza o *outsider* e, ao mesmo tempo, valoriza quem se recusou compartilhar, como observamos no relato de um adolescente de 16 anos, frequentador de uma *lan house* localizada na zona leste da cidade:

Tinha um cara aqui que não sabia passar da fase 3 do jogo. Eu nunca ajudei. E não ajudo mesmo. Não vou ajudar quem não tá na nossa. O cara era estranho, não falava com ninguém, e dava umas risadas esquisitas. Não vou ajudar cara assim. E daí também ninguém ajudou...todo mundo via que eu não ajudava, aí ficava cada um na sua.

Ao recusar auxiliar o outro, reforça-se a distinção e a posição de poder na hierarquia. Há também na recusa ao compartilhamento uma sensação da manutenção da coesão e da força do grupo. Embora todos possam frequentar a *lan house*, a participação no grupo depende da

afinidade e vínculo. O compartilhamento é o bem simbólico dos grupos das *lan houses*. Participar da troca de conhecimento sobre o mundo virtual, legitima a participação no grupo e coloca o sujeito numa hierarquia própria a cada *lan house*.

O capital intelectual dos usuários das *lan houses*, materializado através das dicas e maior habilidade em lidar com o universo digital e a informática, não se resume somente aos truques para os *games*. Têm um significado mais amplo que passa inclusive pela empregabilidade. Embora ainda adolescentes, já há uma preocupação no grupo estudado com as chances de conseguir um bom emprego. O conhecimento em informática é um dos atributos que consideram valioso para se tornarem atraentes para o mercado empregador, uma vez que têm como maior expectativa conquistar um trabalho em “escritório”. Esse tipo de trabalho tem um valor simbólico de sucesso e distinto de outras funções consideradas como posições menores, como operador de caixa, balconistas. Por isso, existe entre os adolescentes frequentadores das *lan houses* da periferia, um discurso e a crença que o tempo dedicado na *lan house* não é “tempo perdido”, mas sim, um “tempo útil”, pois estão aprendendo algo que será utilizado no futuro emprego.

Considerações finais

O presente artigo abordou uma das novas formas de sociabilidade na cidade, num contexto onde os indivíduos têm a possibilidade de conexão com o mundo digital. Para isso, teve-se em entender o papel das *lan houses* na cidade, em especial nas regiões de periferia. As *lan houses* caracterizam uma alteração na vida da cidade, uma vez que passam a existir a partir do momento da proliferação da necessidade e do desejo de se conectar com o mundo virtual. Até então, esse tipo de estabelecimento não fazia sentido para os atores sociais.

As transformações recentes promovem novas formas de sociabilidade e é importante para as Ciências Sociais entender como os indivíduos estão constituindo vínculos e construindo sua própria subjetividade. Em geral, os estudos que abordam a esfera virtual focam as relações sociais *on-line*, numa visão por vezes enviesada, como se excluíssem as práticas *off-line*. Estudando as *lan houses* das periferias, verificamos que nem sempre ambientes *on-line* e *off-line* estão em oposição. Ao contrário desse

antagonismo, as *lan houses* são exemplo de como o acesso ao mundo digital pode atuar como pretexto para vínculos sociais na esfera off-line.

A investigação nas *lan houses* mostrou que as formas de sociabilidade devem ser entendidas e estudadas num contexto mais amplo (Miller e Slater, 2004), pois é daí que pode-se melhor capturar e compreender a sua abrangência e co-relação com outros fenômenos e realidades.

Nas *lan houses* da periferia, as práticas de sociabilidade que ali acontecem não advêm somente porque são um ponto de concentração de sujeitos que se reconhecem nas suas semelhanças ou mesmo nas suas diferenças. Estão relacionadas a fatos e realidades que fazem com que a *lan house* da periferia tenha configurações e características diferentes das *lan houses* localizadas em outras áreas da cidade.

Entre essas realidades, destaca-se a temática do crime e da violência orientando as relações sociais na cidade e, conseqüentemente, estigmatizando a periferia e substituindo as ruas pelos estabelecimentos fechados, como espaço de formação de vínculos sociais entre os jovens, sendo percebidos como seguros; a intervenção dos empreendimentos imobiliários que mudam a configuração da periferia, concentrando em certos períodos os grupos jovens na própria periferia ao invés de transitarem com maior intensidade na área central, e assim abrindo um leque diversificado de oportunidades para pequenos empreendedores, mesmo que ilegais, caso das *lan houses*; os aspectos arquitetônicos das moradias que não favorecem a privacidade e expulsam principalmente os jovens para fora de casa; o capital cultural encontrado nas *lan houses*, que é um bem com significativo valor simbólico, seja para a sociabilidade ou para o sentimento de inserção no mundo contemporâneo e da empregabilidade.

Referências bibliográficas

BARBOSA, A. R. (2006). Humanidade por excesso e as linhas de fuga que se abrem para o gueto. *Sexta feira, n. 8, Periferia*. São Paulo, Ed. 34.

BARROS, C. (2009). Usos de tecnologias digitais nas camadas populares. *Caderno de Estudos ESPM*.

BAUMAN, Z. (2007). *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Zahar.

- BOURDIEU, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, Zouk.
- BORELLI, S. H. S.; OLIVEIRA, R. de C. e ROCHA, R. M. (2008). Jovens urbanos: trajetórias partilhadas de pesquisa. *Revista Ponto e Vírgula*. PUCSP, v. 4.
- BREDARIOLI, C. M. M. (2008). Comunicação em rede e novos agentes socializadores: recepção e práticas culturais no consumo de Internet em lan-houses. *Intercom, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- CALDEIRA, T. P. do R. (2000). *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo, Ed. 34/Edusp.
- CARVALHO, O. B. de M. (2008). Lan houses – interfaces possíveis entre o entretenimento e a inclusão digital. *Intercom, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- DAMATTA, R. (2003). *A casa & a rua. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro, Ed. Rocco.
- FIX, M. (2007). *São Paulo cidade global*. São Paulo, Boitempo.
- GEERTZ, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, Zahar.
- GIDDENS, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo, Editora Unesp.
- LARA, M. R. (2008). Desafios metodológicos de pesquisa sobre os jovens no Brasil contemporâneo. *Revista Ponto e Vírgula*, PUCSP, n. 4.
- MAGNANI, J. G. (2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, n. 49.
- _____. (2006). Trajetos e trajetórias - uma perspectiva da antropologia urbana. *Sexta feira, no. 8, Periferia*. São Paulo, Ed. 34.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2008). “A mudança na percepção da juventude: socialidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens”. In: BORELLI, S. H. S. e FREIRE FILHO, J. (2008). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo, Educ.
- MILLER, D. e SLATER, D. (2004). Etnografia on e off-line: cybercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, ano 10, n. 21.
- SAMAIN, E. (2001). Gregory Bateson: rumo a uma epistemologia da comunicação. *Ciberlegenda*, n. 5, Universidade Federal Fluminense (UFF). Disponível em: www.uff.br/mestcii/samain1.htm
- SCHWARTZ, P. (2003). *Cenários, as surpresas inevitáveis*. Rio de Janeiro, Campus.
- TORRETA, A. (2009). *Mergulho na base da pirâmide*. São Paulo, Saraiva e Virgília.