

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Remixagens midiáticas na cibercultura juvenil: interação e
sociabilidade na constituição de uma rádio na internet

Aluno: Marcos Aurélio Júnior
Orientadora: Dra. Maria Beatriz Almeida Sathler Bretas

Belo Horizonte
03/02/2010

Marcos Aurélio Júnior

Remixagens midiáticas na cibercultura juvenil: interação e sociabilidade na constituição de uma rádio na internet

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e sociabilidade contemporânea.

Linha: Processos comunicativos e práticas sociais.

Orientadora: Dra. Maria Beatriz Almeida Sathler Bretas

Belo Horizonte
2010

Agradecimentos

A realização deste sonho, o mestrado em Comunicação Social, é fruto não apenas de um empenho pessoal, mas dos esforços de muitos professores e educadores, que contribuíram com minha formação ao longo de quase três décadas. Guardo, com muito carinho, mesmo que pouco nítidas, as recordações dos tempos no jardim de infância, na escola da saudosa “tia” Elisa. Lembro-me, entre outras coisas, de uma criança chorosa, assustada por receber, na classe, a visita de duas figuras com fantasias esquisitas: o “M”, de mamãe, e o “P”, martelinho do papai.

Muito se passou desde aqueles tempos. Do jardim ao grupo. Do colégio à faculdade, especializações e mestrado. Torna-se impossível, neste curto espaço, citar todos aqueles que nos estimularam a seguir em frente e, conseqüentemente, também tiveram participação ativa na constituição do presente trabalho. Assim, representando todos os docentes, manifesto agradecimentos aos que hoje contribuem com nosso aprendizado: os professores Bruno Leal, Paulo Bernardo, Elton Antunes, Beatriz Bretas (orientadora), Delfim Afonso Júnior, Rousiley Maia, Regina Helena e Vera França. Também faço simples, mas sincera homenagem, aos professores da graduação em jornalismo Mozahir Salomão, Nair Prata, Luiz Ademir Oliveira e Murilo Marques Gontijo, que me apresentaram a pesquisa em comunicação e incentivaram o desenvolvimento deste trabalho.

Um obrigado especial à professora Beatriz Bretas, que desde os tempos de especialização, com seu jeito carinhoso e brilhante de ser, nos enriquece com suas orientações, e ao professor Delfim Afonso Júnior, que nos apresentou o “pensamento comunicacional” e apontou caminhos para o desenvolvimento da dissertação. É preciso ainda destacar a importância do grupo de pesquisa Gris e, especialmente, de seu subgrupo, o Ponto Gris. Cada encontro é um novo aprendizado. Assim, registro o meu carinho por todos os companheiros de jornada, principalmente os “pontogriseiros” Aline, Rafael, Patrícia, Leandro, Telma, Érika, Cadu, Carol e Ivan. É importante lembrar os laços constituídos ao longo do curso, dentro da turma do mestrado, que homenageio na figura de minha nova amiga Adriana Agostini.

Voltando-se para um mundo exterior à universidade, agradeço aos jovens da Animix, que sempre contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa. À amada Andréa, obrigado por partilhar de meus momentos alegres e difíceis, por aceitar me dividir com o mundo dos estudos e

pelas observações ao longo deste trabalho. Lembro também de meu saudoso avô, Aurélio José Pereira, que literalmente me colocou no caminho da escola.

Por fim, dedico o mestrado às duas bases sobre as quais me constituí: o “M” de mamãe e o “P” de Papai. Da mais turva lembrança dos tempos de jardim de infância, sobre a presença deles em minha alfabetização, às recordações mais nítidas de tempos atuais, sempre tive e sempre terei no casal Marcos e Vera as minhas mais sólidas referências. Agradeço todos os dias por ser filho de vocês.

Resumo

A presente pesquisa analisou um grupo juvenil que se propõe a constituir e manter, voluntariamente, uma emissora radiofônica no ciberespaço (*webradio*). O objetivo principal era encontrar o conjunto de motivações que animam o trabalho coletivo. Partimos do pressuposto que estas motivações poderiam ser encontradas no conjunto de interações nas quais se inserem estes jovens, tanto as que se inscrevem no dispositivo quanto as que se relacionam ao seu desenvolvimento.

O dispositivo em questão chama-se Rádio Animix. Dedicase à veiculação da música pop japonesa (J-pop), principalmente daquelas que compõem trilhas sonoras dos animes, nome que se dá aos desenhos animados nipônicos. Os jovens que o mantêm fazem parte de uma tribo chamada *otaku*, que se constitui a partir de produtos midiáticos orientais. Os programas da Animix, essencialmente musicais, são apresentados ao vivo e seus idealizadores contam com a participação da audiência para compô-los.

Para encontrar o conjunto de motivações que animam a vida em grupo, optamos por investigar a lista de discussão dos autores da Animix, principal ambiência onde estes jovens, geograficamente dispersos, se encontram para colocar em dia os afazeres da estação virtual. Também investigamos as interações desencadeadas a partir do dispositivo, que envolvem os desenvolvedores e sua audiência. A fase final da abordagem metodológica consistiu na realização de entrevistas, com o objetivo de apreender o que estes jovens experienciam ao constituírem mídia na internet.

No final, foi possível perceber que a constituição da *webradio* aponta para uma busca por visibilidade, que permite a estes jovens se sentirem celebridades dentro da cena *otaku*. A partir das interações com a audiência expandem suas redes de relacionamento e seus laços de amizade. Conforme afirmam, as transmissões ao vivo, muitas vezes na base do improviso, permitem justamente um sentir-se mais próximo, em relação aos dispositivos de transmissão assíncrona, como os *blogs*. Paralelamente, a Rádio Animix configura-se em instrumento utilizado por estes jovens para difundir um gosto musical específico. Divulgando as bandas japonesas e seus estilos pouco assimilados num contexto brasileiro, os autores da emissora reivindicam maior espaço para grupos dedicados à música oriental.

Palavras-chave: cibercultura juvenil, webradio, interações, cultura *otaku*.

Abstract

This research examined a youth group that aims to establish and maintain, voluntarily, a radio station in cyberspace (webradio). The main objective was to find the set of motivations that animate the collective work. We assume that these motivations could be found in the set of interactions within which they operate these young people, both those within the device as those related to its development.

The device in question is called Radio Animix. It is dedicated to serving the Japanese pop music (J-pop), particularly those that make the soundtracks of the anime, name given to the Japan cartoon factory. The young people involved in its constitution are part of a tribe called *otaku*, who is from Eastern media products. The Animix productions, essentially musical, are presented live and their creators rely on audience participation to compose them.

To find the set of motivations that animate life in a group, we decided to investigate the thread of the authors of Animix, principal ambience where these young people, geographically dispersed, they are to catch up on the affairs of the virtual station. We also investigated the interactions triggered by the device, involving the developers and their audience. The final phase of the methodological approach consisted of interviews, in order to grasp what these people experience by setting up media on the internet.

In conclusion, it was revealed that the formation of webradio points to a quest for visibility, which allows these young people feel celebrities into the *otaku* scene. From the interactions with the audience expand their networks and their ties of friendship. As they say, live broadcasts, often on the basis of improvisation, allowing just one feel closer, for asynchronous devices, such as blogs. In addition, the Radio Animix configures itself into an instrument used by these young people to spread a specific musical taste. Spreading the Japanese bands and their styles assimilated some Brazilian context, the authors of the station demanding more space for groups dedicated to oriental music.

Palavras-chave: youth cyberculture, webradio, interactions, *otaku* culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Coluna Bits & Bytes	52
Figura 02 – Publicidade veiculada na Animix sobre eventos otaku.....	63
Figura 03 – Jaspion, tokusatsu de sucesso nos anos 1980	77
Figura 04 – Site Antigo	85
Figura 05 – Site Novo.....	86
Figura 06 – Remixagens	89
Figura 07 – Interface do Gmail.....	94
Figura 08 – Interface do e-mail @radioanimix.com.br	94
Figura 09 – E-mail enviado pelo internauta DK, às 17h34, do dia 29/10/2008	117
Figura 10 – Campo de pedidos e recados da Rádio Animix	123
Figura 11 – Perfil do DJ Bife divulgado no site da Rádio Animix	127
Figura 12 – Coluna do DJ Stinger Kildred no site da Animix.....	141
Figura 13 – Banda X Japan, uma precursora do visual kei.....	142
Figura 14 – Banda Psygai, grupo brasileiro que lançou um single de J-rock.....	143
Figura 15 – Foto de <i>cosplayers</i> , cobertura do evento Animazon Pará	145

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sinergia na indústria midiática japonesa, a franquia Bleach	56
Tabela 02 – “Staff” da Rádio Animix	83

GRÁFICOS E GRAFOS

Gráfico 01 – Variações da audiência ao longo dos programas	122
Gráfico 02 – Tempo dedicado às falas, músicas e intervalos	130
Grafo 01 – Conversações entre o DJ Maniac e seu público no áudio da Animix.....	131
Grafo 02 – DJ Sensui e seus internautas na produção do Anime Expression	134
Grafo 03 – DJ Stinger e seus internautas.....	140

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 01 – ABORDAGEM COMUNICACIONAL DE UMA PRÁTICA JUVENIL	15
1.1 Conexões generalizadas e o tribalismo contemporâneo.....	15
1.2 Interações: base da vida social.....	21
1.3 A comunicação como interação.....	25
1.4 Interação tecnologicamente mediada	27
1.5 Dispositivos midiáticos: uma dimensão normativa	30
1.6 Enunciado: unidade da comunicação.....	36
CAPÍTULO II – INTERSEÇÕES ENTRE JUVENTUDE E INTERNET	42
2.1 O protagonismo juvenil na história da rede.....	42
2.2 A rede tecendo os jovens.....	45
2.3 Os elementos de uma cibercultura juvenil	50
2.3.1 <i>Uma nova microeletrônica</i>	51
2.3.2 <i>Gêneros “confusos” da comunicação midiática</i>	54
2.3.3 <i>O fenômeno prosumer</i>	56
2.3.4 <i>A exposição do “eu” na web</i>	67
2.3.5 <i>A emergência das comunidades virtuais</i>	69
CAPÍTULO III - A RÁDIO DE UMA TRIBO – REMIX E CULTURA DA CONVERGÊNCIA	74
3.1 Do oriente ao ocidente: Otakus, os “filhos do virtual”	74
3.2 A comunidade Animix: jovens processando remixagens.....	81
3.4 Proposta metodológica.....	91
3.4.1 <i>Cooperação e sociabilidade na lista da Animix</i>	93
3.4.2 <i>Interações na webradio</i>	118
3.4.3 <i>Entrevistas com os DJs</i>	145
CONCLUSÃO	156
BIBLIOGRAFIA.....	163

INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva oferecer contribuições aos que buscam elucidar uma prática comum da juventude contemporânea: a constituição de dispositivos midiáticos no ciberespaço, como *blogs*, *twitters*, *fotologs*, *videologs*, etc. Para cumprir tal tarefa, optamos pela realização de um estudo de caso. O foco desta pesquisa é um grupo de jovens que mantém uma estação radiofônica na internet (*webradio*), chamada Rádio Animix. Esta estação virtual dedica-se à veiculação das trilhas sonoras de produções midiáticas japoneses, como desenhos animados (animes), séries de super herói com atores reais (*live action*) e *games*.

Ao escolher como objeto empírico um grupo que se constitui em função de uma *webradio*, também objetivamos apreender as interlocuções estabelecidas via dispositivo. A grande indagação é: o que motiva sujeitos a se envolverem nos processos de constituição de uma rádio na internet? A partir deste questionamento, investigamos a dimensão estética que une o grupo e dos tipos de interação experienciadas por estes jovens, que performatizam uma mídia tradicional, o rádio, na internet.

A constituição da Rádio Animix encontra alicerces na inserção de produtos da indústria da cultura e entretenimento japonesa no mercado mundial. Os jovens que se dedicam à estação virtual, evidentemente, são fãs destas produções. Do culto ao pop japonês nasce uma tribo, conhecida como *otaku*. Esta cultura tem forte penetração no Brasil, que atualmente importa, sobretudo, animes e mangás (quadrinhos japoneses). Segundo estudo do JETRO¹ (Japan External Trade Organization), o mercado de animações japonesas movimentou em torno de 100 bilhões de dólares entre 2002 e 2004 e o Brasil é o 3º país do mundo em consumo de animes e mangás, atrás apenas da China e dos Estados Unidos.

Ao analisarmos um pequeno grupo, dentro de um universo tribal, partimos da premissa de que suas motivações podem ser apreendidas por meio da leitura de dinâmicas interativas. Tal premissa é própria do campo científico da Comunicação Social, que privilegia uma abordagem relacional da vida em sociedade. Constitui justamente objetivo do primeiro capítulo apresentar esta forma de apreender os fenômenos sociais que caracteriza o campo comunicacional. Nesta primeira parte, buscou-se apresentar um conceito de comunicação, que diz de uma construção

¹ <http://www.jetro.go.jp/> Acesso: 20/03/2009. A Jetro é uma organização ligada ao governo japonês que objetiva a promoção das relações comerciais e investimentos naquele país.

partilhada de sentidos. Esta construção se dá em contextos interativos. Portanto, as imbricações dos termos comunicação e interação foram apresentadas. A importância de um “sentir junto”, a dimensão estética, para a constituição de grupos na contemporaneidade também foi abordada. Neste momento, buscamos demonstrar como os contextos relacionais são determinantes para constituição dessa dimensão.

Discutido o conceito de interação, dedicamos atenção às especificidades da interação midiática, a fim de explicar que uma dimensão normativa já começa a emergir dos dispositivos tecnológicos. A partir de uma matriz *goffmaniana*, foi detalhada a importância do contexto e da performance na construção dos momentos comunicativos. No encerramento desta primeira parte, dois conceitos fundamentais para a realização deste estudo foram discutidos: o enunciado e a enunciação. Os conceitos, abordados a partir da obra de Bakhtin, foram relacionados com a empiria investigada, com o objetivo de mostrar como são fundamentais para o estudo das interações.

No Capítulo II abordamos as interseções entre internet e cultura juvenil. De forma breve, mostramos como a participação do jovem é fundamental nos processos de constituição da web. Em seguida, um movimento contrário foi feito. Mostramos como a rede reconfigura práticas juvenis, relacionadas ao convívio familiar, ao mundo dos estudos e ao consumo midiático. Neste momento, apresentamos como uma nova microeletrônica implica em mudanças de comportamento. Também iniciamos uma discussão sobre transformações na ecologia midiática com o advento da internet. No encerramento deste capítulo, resgatamos discussões acerca da exposição da intimidade na rede e a formação das comunidades virtuais. Argumentamos que os dois fenômenos são correlatos, com indivíduos se aproximando a partir de preferências partilhadas.

O capítulo III apresenta a Rádio Animix como uma comunidade virtual. Antes de detalhar o dispositivo e o seu grupo de desenvolvedores, foi feita uma distinção entre tribo e comunidade, explicando o sentido destes conceitos neste trabalho a partir de exemplos concretos. Em seguida, foi detalhada a tribo *otaku* e a importância de um contexto digital para o seu desenvolvimento. Apresentada a cultura dos animes, o foco centrou-se na Rádio Animix, que foi descrita como fruto de uma cultura da convergência e da inserção do *software* na vida social.

O terceiro capítulo se encerra com a abordagem metodológica. Os internautas foram identificados nesta pesquisa, na maioria das vezes, por seus *nicknames*. Os autores da Animix,

constantemente, foram referidos como “DJs”, expressão utilizada por eles em substituição ao termo “apresentadores”. Em alguns momentos, omitimos os apelidos, a fim de evitar constrangimentos aos sujeitos que compõem esta investigação. Para responder ao problema de pesquisa, apresentado no primeiro parágrafo desta introdução, optamos por uma metodologia composta por três etapas: a) análise de uma lista de discussão, de uso particular aos autores da Rádio Animix; b) análise da *webradio*, com um enfoque na apreensão das dinâmicas interativas e de uma dimensão estética e c) entrevistas com os DJs.

O estudo da lista de discussão objetivou demonstrar como são as relações internas ao grupo de desenvolvedores da Animix e o modo como se articulam para manter a programação. Durante um mês, realizamos uma abordagem de cunho etnográfico que se desdobrou numa análise conversacional. Neste período, 91 “conversações” foram iniciadas, via e-mails que geraram discussões na lista. Mereceram maior atenção os depoimentos sobre a prática de fazer rádio na internet, por oferecerem muitas vezes de forma explícita apontamentos sobre o conjunto de motivações que animam o grupo. Mas também dedicamos atenção às conversas “despretenciosas”, que indicam características da sociabilidade experienciada pela equipe, no contexto específico do e-mail de grupo, e também discussões pontuais sobre o trabalho coletivo, que permitiram detectar, entre outras coisas, como esses jovens se organizam hierarquicamente.

A segunda fase da investigação foi a análise da *webradio*, que objetivou alcançar um quadro de relações mais amplo, entre o grupo e sua audiência. Num primeiro momento, seis programas foram selecionados para realização de uma análise de conteúdo para identificar, entre outras coisas, certos padrões nas dinâmicas interativas estabelecidas a partir do dispositivo. Posteriormente, dentro deste corpus, foram selecionados dois programas, para serem discursivamente analisados. Por meio desta análise, buscamos as especificidades das produções e a dimensão estética que une um grupo de internautas, desenvolvedores e ouvintes, em torno da Rádio Animix. Nesta tarefa, observamos a performance dos DJs, por meio de suas locuções, à luz do contrato de comunicação de Charaudeau (2006), o que permitiu alcançar certas intencionalidades dos apresentadores.

A última etapa metodológica foi realizada com base nos dados obtidos nas etapas precedentes. Consistiu-se na realização de entrevistas em profundidade, com cinco apresentadores da Animix. Ao formular perguntas, a partir dos resultados das investigações anteriores, buscamos refinar o desenho de um quadro de valores inerente ao grupo. Assim, foi

possível perceber com maior clareza, entre outras coisas, o que eles buscam ao fazerem programas ao vivo na Internet e o que significa, para eles, as músicas orientais veiculadas na Animix. Por meio das entrevistas, também ficou evidente como os autores da *webradio* se percebem dentro da tribo *otaku*. É importante destacar que em observações preliminares verificamos que estes jovens, antes de tornarem-se apresentadores, eram ouvintes da estação virtual. Assim, seus depoimentos, de certo modo, também traduzem percepções do público da emissora.

No fim deste trabalho, retomamos o problema de pesquisa apresentado no primeiro parágrafo desta introdução a fim de respondê-lo. Para isso, recapitulamos os achados na abordagem metodológica em articulação com o conjunto de teorias mobilizadas nos capítulos precedentes.

CAPÍTULO 01 – ABORDAGEM COMUNICACIONAL DE UMA PRÁTICA JUVENIL

A proposta deste capítulo é apresentar uma abordagem própria ao campo comunicacional à prática de jovens que estabeleceram um dispositivo midiático na internet a partir da cultura específica dos animes. Tal abordagem deriva de uma perspectiva pragmática partindo de dois princípios fundamentais: a realidade é um construto social, a partir de um conjunto de interações e, neste processo, a linguagem tem uma função não apenas referencial, mas constitutiva.

1.1 Conexões generalizadas e o tribalismo contemporâneo

Entrar na internet, conversar via programas de troca de mensagem instantânea, fóruns de discussão ou sites de relacionamento, pesquisar, “baixar” filmes, séries e músicas preferidas, são ações que hoje integram o cotidiano de muitos jovens brasileiros². Embora o acesso à rede não ocorra ainda de forma generalizada, estima-se que de 2000 a 2008, o número de internautas no Brasil cresceu 900%.³

Certamente, uma das principais funcionalidades encontradas pelo jovem na rede é a possibilidade de se comunicar. Para fundamentar esta afirmativa, podemos citar o trabalho de Pahor (2008), que ao estudar como os adolescentes argentinos navegam no ciberespaço, constatou que entrar na internet é, para estes jovens, sinônimo de se conectar ao MSN⁴.

A rede configura-se, portanto, em ambiência para que sujeitos estabeleçam relacionamentos desprendidos de seus contextos geográficos, além de terem acesso aos mais variados tipos de informação, livres de qualquer impedimento imposto pelas delimitações físicas de um território. Estas duas possibilidades fazem da internet um instrumento que consolida a atual morfologia social, marcada por conexões globalizadas. Castells (1999) chama de sociedade em rede o atual estágio da civilização, em que se verifica uma centralidade no uso e aplicação do conjunto de informações e conhecimentos, de reconfigurações nas relações sociais, nos sistemas políticos e de valores estimuladas, pelas tecnologias de comunicação e informação (TICs).

²Segundo informações do site Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/>), 26% da população brasileira acessa a Internet. São cerca de 50 milhões de pessoas, num universo de 190 milhões. Os dados são de 2008.

³Dados acessados no <http://www.internetworldstats.com/> em 06/04/2009.

⁴O Messenger (MSN) é um dos mais populares programas de bate-papo existentes na Internet.

O desprendimento de um contexto espaço-temporal imposto por um território geográfico permite ao jovem, na sociedade em rede, relacionar-se com outras pessoas a partir de interesses partilhados. As afinidades comuns gradativamente tornam-se mais determinantes nos processos de aproximação, juntamente com espaços tradicionais de um contexto local, como a escola, a rua, os clubes e o trabalho. As tecnologias telemáticas dão novo impulso para a expansão de um fenômeno chamado por Maffesoli (2006) de novo tribalismo.

Basta uma simples navegação na internet para constatar empiricamente o que é teorizado pelo autor. Existe um infindável número de grupos na rede, formados em torno de interesses comuns, que vão desde o culto às *raves*⁵, à paixão por determinado esporte, por um estilo musical específico, até o consumo comum de certos gêneros televisivos e cinematográficos. Os adolescentes que compõem a empiria deste trabalho fazem parte de uma destas tribos, que nascem do consumo dos meios de comunicação.

Chama-se *otaku* a agregação formada em torno do culto aos bens simbólicos produzidos pela indústria da cultura japonesa. Seus membros são colecionadores de *games*, leitores de *mangá*⁶, assistem regularmente aos desenhos animados produzidos no Japão, conhecidos mundialmente como *animes*. A tribo *otaku* agrega uma significativa quantidade de jovens brasileiros, valendo-se principalmente da comunicação mediada por computador (CMC). Nos próximos capítulos a rede que se forma em torno do culto aos “heróis nipônicos”, e que integra os autores da Rádio Animix, é mais bem detalhada. Por hora, é suficiente afirmar que a aproximação destes adolescentes, autores da emissora, é uma evidência da constatação de Maffesoli (2006), de que na sociedade contemporânea ocorre um declínio do individualismo moderno.

O autor argumenta que nas sociedades modernas, fundadas a partir da Revolução Industrial, os sujeitos que até então se organizavam em pequenas comunidades, gradativamente passaram a viver nas grandes cidades. Nos espaços urbanos, a organização da vida social fundamenta-se fortemente por uma racionalidade, sob a vigilância e o controle do Estado. Os laços que conformavam o sentimento de pertencimento a uma comunidade, os vínculos afetivos

⁵ Festa dançante que teve origem na Europa, marcada pelo som da música eletrônica e pelo tempo de duração (a maioria dura mais que 24 horas). Hoje mundialmente famosas, as *raves* são também bastante polêmicas. Alguns as consideram como ambiência fértil para consumo de drogas. Para suportar a “maratona”, além de reforçar o efeito alucinógeno causado pelos jogos de iluminação e batida musical, os jovens recorreriam a entorpecentes estimulantes.

⁶ Revistas em quadrinho japonesas.

tecidos dentro dos pequenos grupos pré-modernos, gradativamente se enfraquecem. O projeto de sociedade moderna traduz-se numa sociedade do individualismo. Contudo, conforme o autor, na medida em que este projeto de organização mostrou-se ineficaz, mudanças ocorreram. O paradigma racional não conseguiu evitar duas grandes guerras, superar problemas como a fome e a miséria e evitar crises econômicas. Assim, ele enfraquece e cede espaço permitindo o retorno de uma dimensão afetiva, despertando nos sujeitos a necessidade de se sentirem pertencentes a grupos de apoio. Assim nascem, na contemporaneidade, novas tribos.

Não se trata, no entanto, de um retorno ao modelo pré-moderno. Diferentemente do que ocorria nas comunidades que antecederam o surgimento das cidades, os indivíduos têm total liberdade para se associarem. É um “retorno em espiral de valores arcaicos unidos ao desenvolvimento tecnológico”. (MAFFESOLI, 2006, p.07). A tecnologia permite novos deslocamentos e, portanto, novas aproximações. No caso dos jovens especificamente, Freire Filho (2007) destaca que a internet tem possibilitado o encontro daqueles que partilham o mesmo interesse. Segundo o autor, as pessoas ao navegarem na rede, mais do que buscarem coisas novas, partem à procura daquilo que lhes é familiar, do semelhante.

Assim, a constituição dos novos grupos, em vez de ser determinada por um contexto geográfico, é sustentada pela confluência de motivações. A tribo *otaku* vai se formando a partir da aglutinação de fãs, de sujeitos que descobrem uns nos outros o mesmo sentimento, algo que é posto em comum. A Rádio Animix, pequeno grupo derivado da tribo, nasce do gosto partilhado de jovens pelas trilhas sonoras de desenhos animados japoneses. Em entrevista, o internauta DK, fundador da Animix, disse que a idéia de construir a rádio nasceu durante uma conversa num *chat* dedicado à cultura *otaku*.

No bate-papo, conversando com o Kaneda⁷ sobre as trilhas dos animes, decidimos formar uma emissora para a reprodução das músicas. (Entrevista por e-mail concedida no dia 23/09/2007)

Percebe-se que o grupo nasceu de conversações no ciberespaço. A comunicação possibilita um “sentir junto”, o que Maffesoli (2006) chama de dimensão estética, semente das tribos contemporâneas. Para Castells (1999), ao pensar uma sociedade conectada, formando uma grande rede, estas tribos seriam os “nós”. Elas se constituem a partir da socialidade, conceito

⁷ Um dos fundadores da Animix. Atualmente não faz mais parte do grupo.

utilizado por Maffesoli (2006) para se referir ao conjunto de práticas cotidianas que fogem do controle do social.

Maffesoli (2006) define como social a dimensão institucional da vida. O social é o conjunto de organizações que exercem o controle, são formadas e difundem um modo de pensamento marcado pelo uso da razão. Na dimensão social, os indivíduos têm uma função. Agem orientados para ganhos pessoais, pautados por uma normatividade estabelecida por um poder instituído. Já a socialidade é o contraponto do social. É uma dimensão marcada pela não-racionalidade, por ações que a priori não possuem uma finalidade específica, que não são orientadas para ganhos individuais. São práticas cotidianas que se esgotam num tempo presente e que escapam do controle institucional. No domínio da socialidade, os indivíduos exercem papéis estabelecidos a partir de processos de identificação, motivados por questões hedonistas. A dimensão contratual do social perde espaço para a dimensão estética. “Pode se ver muito bem como no calor de uma emoção comum se solda um bloco compacto e sólido”. (Maffesoli, 2006, p.106).

Parret (1997) esclarece que a dimensão racional e emocional, embora pareçam excludentes, fundam-se nos processos de constituição da sociedade. Ele conta que a tradição intelectual sempre colocou em segundo lugar a dimensão sensível, o *pathos*, muitas vezes tido como patético e patológico. Mas, na realidade, discursos racionais, como a ciência e as leis, nascem de uma relação com o sensível.

O sujeito, produtor de discurso, de cultura e de sociedade, é um ser de paixões. Sua vontade de transmitir a verdade, sua intenção de comunicar, suas crenças e suas convicções são motivadas pela paixão de conhecer, e pela propensão a viver em comunidade, a criar o belo e a transformar a natureza num lugar habitável. (PARRET, 1997, p.107).

Portanto, é preciso reconhecer a importância do *pathos*, de seu caráter instituidor, que se dá a ver nas mais diversas formas de socialidade. De acordo com França (1994), o termo socialidade é a forma como Maffesoli se refere à sociabilidade, conceito de Georg Simmel, um dos fundadores da sociologia alemã. De acordo com Hanke (2006), Simmel estava preocupado com algo além das instituições, que são grandes estruturas organizadoras da vida social, objetos predominantes nos estudos sociológicos. Ele se dedicava aos estudos “dos fenômenos que sofrem implicações não-institucionais, como amizade, o ciúme, a vergonha, o amor, etc.”

(HANKE, 2006, p.01). É, segundo Hanke (2006), um estudo sociológico de caráter micro, voltado à elucidação de aspectos culturais da vida em sociedade.

Simmel (2006) argumenta que a sociedade deriva da interação entre indivíduos. Estas interações são desencadeadas a partir de certos impulsos, certos propósitos. Ao se relacionarem, para atenderem determinados fins, os sujeitos formam um todo: a sociedade. Neste processo, Simmel (2006) identifica dois elementos: o conteúdo e a forma. Aquilo que é inerente ao indivíduo, que o faz buscar o outro, seu “impulso, interesse, propósito, inclinação, estado psíquico, movimento, etc. caracteriza o conteúdo. Já a forma diz da sociação em si, da maneira como os sujeitos se aproximam formando “unidades que satisfazem seus interesses”. (SIMMEL, 2006, p.166)

Nas relações, conteúdo e forma normalmente aparecem juntos, sendo o primeiro a força que nos faz mover em direção ao outro e o segundo o tom que ganha esta interação. Porém, em alguns momentos a forma aparece desprovida de conteúdo, ou ela em si é aquilo que move os sujeitos a se inscreverem num contexto comunicativo. A sociabilidade diz justamente de um tipo de sociação em que a forma se sobrepõe ao conteúdo. Ou seja, trata-se de um tipo específico de relação, baseada no simples prazer de estar junto. “Como categoria sociológica, designo assim a sociabilidade como a forma lúdica da sociação”. (SIMMEL, 2006, p.169). Como pontua França (1994), ao abordar o conceito do sociólogo alemão, nem conteúdo, nem resultado; no seu extremo, a noção de sociabilidade significa a forma pura.

A sociabilidade (ou socialidade), enquanto fenômeno, ganha proeminência no mundo contemporâneo com a crise das instituições racionais e/ou tradicionais. No entanto, conforme ressalta Mafessoli, não se trata de uma substituição do social pela sociabilidade. É o surgimento desta última como importante elemento de organização, inclusive dos arranjos institucionais. Hoje, em grande medida, são as relações e o conjunto de sensações envolvidas que dão o tom da vida em sociedade. E neste contexto, os meios de comunicação destacam-se, pois, conforme França (1994) eles aparecem como “um espaço de realização da vida social, espaço de estar um com o outro” (FRANÇA, 1994, p.08). A mídia introduz novos tons ao conjunto de relações, inaugurando, assim, novas formas de sociabilidade.

Existe uma visão, muito comum, de que o surgimento dos meios de comunicação, inclusive a internet, coincide com o esvaziamento dos espaços públicos, levando o individualismo moderno ao seu extremo. Mas, conforme Bretas (2001), “contrariando os

tecnóforos, a tecnologia das redes virtuais pode configurar novos espaços de sociabilidade, inaugurando novas práticas de estar junto com o outro, e, inclusive, propiciando uma aproximação local”. (BRETAS, 2001, p.39)

A crise das instituições sociais apontada por Maffesoli também é lembrada por Barbero (2004). Para este autor, elas não têm conseguido acompanhar as aceleradas transformações no campo da cultura promovidas pelas conexões generalizadas. No que diz respeito à vida de jovens e adolescentes, por exemplo, Barbero (2004) critica a forma como as escolas lidam com os meios de comunicação. Para ele, o sistema de ensino tem se valido da mídia apenas para quebrar a rotina em sala de aula. Os meios aparecem como “possibilidade de tornar o ensino menos entediante, de amenizar as jornadas presas a uma inércia insuportável”. (BARBERO, 2004, p.341). A escola, segundo o autor, se preocupa exclusivamente em preparar o aluno para a cultura veiculada pelos livros e a escrita, desprezando a cultura oral e audiovisual. Conforme argumenta, o livro continua sendo importante no processo do que ele chama de primeira alfabetização. Mas é preciso ir além à cultura letrada. Deve-se estabelecer as bases para a segunda alfabetização, “que nos abre para as múltiplas escritas que hoje conformam o mundo audiovisual e da informática.” (BARBERO, 2004, p.344).

O próprio exercício da docência precisa ser repensado. Bretas (2000), ao analisar a ocupação do ciberespaço por adolescentes, afirma que a internet coloca em cheque valores tradicionalmente estabelecidos, como a crença de que o professor é o único detentor de um saber.

Em resumo, a contemporaneidade é marcada por descompassos na ordem institucional, frente às demandas sociais que emergem a partir das novas formas de sociabilidade possibilitadas pela tecnologia. Estas, de acordo com Barbero (2004), não só dão origem a novos produtos como também geram novas sensibilidades. Hoje, este domínio do sensível, como argumenta Maffesoli (2006), é base para a formação de novos grupos. Os modos de consumo musical inaugurados pela internet constituem exemplos de como são alteradas as sensibilidades e as formas de estar com o outro pela tecnologia.

Nas décadas que precederam o acesso à rede, este tipo de consumo era determinado basicamente pelas indústrias fonográficas, únicas até então com o poder de distribuir o conteúdo produzido por artistas. Elas tinham certo poder em definir quais os gêneros musicais

constituiriam os “*hits* do momento”. Hoje isto é mais negociado⁸. Qualquer um pode “baixar” a mp3 de um cantor, famoso ou não, de qualquer país do mundo, desde que esteja disponível no ambiente online. E também se aproximar daqueles que compartilham o mesmo gosto musical, seja para troca de arquivos, para um simples conversar, ou no caso abordado, para estabelecer uma emissora radiofônica na internet.

1.2 Interações: base da vida social

Portanto os grupos contemporâneos cada vez menos se constituem a partir de determinismos institucionais ou tradicionais. Eles derivam do conjunto de interações cotidianas, que não só constituem os grupos, como toda a ordem institucional.

Maffesoli (2006) considera que “beber junto, jogar conversa fora, falar dos assuntos banais que pontuam a vida de todo dia constituem aura específica que serve de cimento para o tribalismo”. (MAFFESOLI, 2006, p.61). Para o autor, a comunicação verbal ou não verbal é que constitui a vasta rede que liga os indivíduos, formando grupos. Estes agregados, por sua vez, em relação, darão origem à sociedade, resultado de um processo de múltiplos ajustamentos. “Trata-se de uma perspectiva essencialmente relacionista”, afirma Maffesoli (2006). Neste contexto, torna-se importante olhar para a sociedade a partir da comunicação, entendendo-a como componente estruturador da vida em coletivo. Não se trata de ignorar o papel das instituições sociais, ou mesmo desprezar o indivíduo com suas motivações, anseios e angústias, mas de superar uma perspectiva essencialmente racional/individualista, de reconhecer que indivíduos e instituições são constituídos e mudados a partir de múltiplas interações.

Barbero (2004) entende que para pensar a sociedade desde a comunicação é preciso superar o que ele chama de “mediacentrismo”, perspectiva que coloca os meios de comunicação social como condicionadores da vida em coletivo. Tal abordagem, que ainda caracteriza alguns estudos em comunicação, nasce nas primeiras investigações sobre a mídia eletrônica, em meados do século XX. Naquela época, os “efeitos” causados pelos meios era a principal indagação. Para o autor, estudar a comunicação social é investigar algo mais amplo: a “trama de relações

⁸ Para mais informações, consultar: AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na Internet – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.FM. In: FREIRE FILHO, João, HERSCHMANN, Michael. (Org.). **Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, v.01, p.227-242.

cotidianas que tecem os homens ao se juntar e nas quais ancoram os processos primários de interpelação e constituição dos sujeitos e identidades” (BARBERO, 2004, p.230). Essa trama de relações certamente recebe impacto dos meios de comunicação, mas não se resume a eles. Como afirma Eduardo Duarte (2007), o suporte tecnológico é relevante, mas não sintetiza em si o que é a comunicação, “porque se assim o fosse poderíamos acreditar que a simples troca de informações entre máquinas, nas operações telemáticas automáticas, fazendo surgir novas informações, é um processo comunicacional sem a elaboração de humanos”. (DUARTE, 2007, p.11).

Duarte (2007) argumenta que o conceito de comunicação não pode ser fechado, sob pena de se perder “microcapilarizações” que surgem a cada dia. No entanto, a partir de sua crítica à redução da comunicação aos fenômenos tecnológicos, fica explicitado que processos comunicativos relacionam-se sobretudo com a experiência dos homens. Ao observarmos a interação envolvendo jovens fãs no ciberespaço, a importância da dimensão tecnológica salta aos olhos. Ela forma uma infra-estrutura necessária para a constituição do grupo abordado nesta pesquisa. A informática possibilita novas formas de escrita e a constituição de novas ambiências. No entanto, de nada valeria o suporte se, em determinado momento, esses jovens e adolescentes não descobrissem uns aos outros. A tribo, como destaca Maffesoli, nasce da dimensão estética. A *webradio* Animix, derivada da cultura *otaku*, também surge desse sentir em conjunto, de um consumo emergente das músicas orientais.

Para entender a prática destes fãs pelo viés comunicacional, é preciso estar atento aos múltiplos comportamentos que marcam o grupo. Segundo França, “existe comunicação quando os gestos se tornam símbolos, quando eles fazem parte de uma linguagem e trazem um sentido partilhado por todos os indivíduos envolvidos na ação”. (FRANÇA, p.05, 2007). Embora, conforme Duarte (2007), não caiba enquadrar o conceito numa definição fechada, é preciso elencar algumas características do que aqui entende-se por comunicação, objetivando principalmente superar as perspectivas que marcaram a origem do campo. Yves Winkin (1998) apresenta dois grandes paradigmas para entender a comunicação: o modelo telegráfico, que marca o início dos estudos, e seu sucessor, o contemporâneo modelo orquestral.

No modelo telegráfico, a comunicação é entendida como uma atividade linear, que pode ser avaliada em si a partir de objetivos determinados à priori pelas partes envolvidas. Comunicar seria a transmissão de algo, de um indivíduo para o outro. Uma atividade essencialmente verbal,

racional e voluntária. Na perspectiva deste modelo, o estudioso que se aventura a estudar um fenômeno comunicativo poderia fazê-lo de forma imparcial, sem contaminar seu objeto com suas impressões e interpretações. Se a presente pesquisa fosse baseada em tal modelo avaliaríamos, por exemplo, como os autores da Rádio Animix transmitem mensagens para seus ouvintes e entre si (caráter linear). Investigaríamos se uma intencionalidade (de caráter puramente racional) é alcançada pelo envio de mensagens (qualidade da comunicação).

O contemporâneo modelo orquestral pensa a comunicação como um fenômeno social, ordenado por forças que vão além dos indivíduos envolvidos. Assim, diferentemente da perspectiva telegráfica, comunicação não mais é vista com atividade individual, transmissão de mensagens. É um complexo formado por múltiplos comportamentos, que serão interpretados pelos indivíduos a partir de um contexto. A comunicação afeta e é afetada por um conjunto de sistemas, como os institucionais e culturais. Configura-se, portanto, num lugar privilegiado para o entendimento da vida social, já que o estudo de fenômenos comunicacionais pressupõe o reconhecimento destes outros sistemas relacionados ao processo. Winkin (1998) considera que a comunicação constitui-se num vasto espectro de interações e inter relações que não podem ser isoladas. Em vez de transmissão, existe mútua afetação entre indivíduos envolvidos, dinâmica que o autor metaforiza descrevendo uma orquestra e seu funcionamento.

A viabilidade desta dissertação baseia-se neste modelo orquestral. Ao buscar as motivações que animam um trabalho em equipe, identificando valores de uma cultura juvenil emergente, forjada a partir do culto à mídia e seus produtos, partimos da premissa que existe algo além dos indivíduos envolvidos nas trocas comunicativas. Existe uma dimensão contextual, que diz de uma cultura marcada pela onipresença dos meios de comunicação, por um acesso crescente da internet, sobretudo pelos jovens, consumidores e difusores de tecnologia.

Sendo ainda mais específico, pensando no grupo estudado, existe uma cultura nascida do consumo dos animes, das músicas japonesas, por jovens brasileiros que se aventuram a desenvolver mídia no ciberespaço. Olhar as interações, com a preocupação de se resgatar o contexto, permite chegar ao que é comum ao grupo, perceber para onde aponta o conjunto de ações. A comunicação é pensada não como uma transmissão, mas como um projeto coletivo, o estabelecimento de um comum. A premissa é que um olhar para as interações inerentes ao grupo formador da Rádio Animix permite identificar o que significa para estes jovens fazer mídia na internet, quais valores são tecidos e acionados. Sobre valor, Sodré (2002) afirma que:

É algo transcendente ou externo ao indivíduo, proveniente de uma ordem – um “comum” – que se impõe como naturalmente desejável e coletivamente vinculante, diante da qual se levanta para todos o impulso da responsabilidade. Figura organizada do “desejável”, o valor permite avaliação da *práxis* e da *doxa*, atos e opiniões. (SODRÉ, 2002, p.173).

Segundo o autor, os valores são imprescindíveis nos processos de vinculação social. É deles que derivam uma normatividade orientadora quando se suscita a questão da responsabilidade individual e coletiva sobre o desejo do grupo de continuar existindo. Algo que é evidentemente valorizado pela comunidade formada em torno da Rádio Animix são as músicas orientais. É uma preferência reafirmada toda vez que esse grupo de jovens se põe a escutar trilhas dos animes. Mas será que este é o único valor vinculante? O trabalho em equipe necessário para o funcionamento da emissora deriva apenas desta preferência comum?

Para responder a estas perguntas é preciso observar qual significado partilhado têm para estes jovens a tarefa de fazer rádio no ciberespaço, tematizando produções orientais. A partir da concepção praxiológica de Quéré (1991), é possível afirmar que este significado nasce do conjunto de ações. Pela praxiologia, os homens apreendem o mundo via comunicação. “A comunicação torna-se uma questão de modelagem mútua de um mundo comum em meio a uma ação conjugada”. (QUÉRÉ, 1991, p.06). Contrapondo ao modelo epistemológico (chamado telegráfico no trabalho de Winkin), na praxiologia a linguagem ganha uma “dimensão expressiva” e uma “dimensão constitutiva”. Como afirma França (2003), a comunicação deixa de ser entendida como algo pertencente ao conhecimento, à *episteme*, “do domínio das apreensões constituídas e adquiridas, e se insere na esfera da ação, da intervenção e da experiência humana”. (FRANÇA, 2003, p.03)

A linguagem, segundo Quéré (1991), permite às pessoas descobrirem e externalizarem sentimentos, impressões e necessidades. Possibilita ao homem o reconhecimento de si e de seus pares. Viabiliza a construção de um saber o mundo. É graças à linguagem “que as coisas aparecem mais claramente (...), objetos e as pessoas são nitidamente individualizadas (...) nossas palavras e nossos atos adquirem contorno mais preciso” (QUÉRÉ, 1991, p.11).

É impossível ao homem o acesso às coisas do mundo em um estado “puro”, sem a formatação conferida pela linguagem no domínio da experiência. Sobre a impossibilidade

humana de acessar os objetos do mundo fora do universo significativo da linguagem, Mead (1963) afirma que:

O simbólico também é constituidor dos objetos. Estes não podem ser apreendidos fora do contexto de relações sociais onde o processo de simbolização ocorre. A linguagem não apenas faz referência a uma situação ou objeto. Ela torna possível, ao mesmo tempo, a manifestação e existência. Por isso, a linguagem é parte dos mecanismos onde situações e objetos são criados. (MEAD, 1963, p. 37).

Pela concepção praxiológica de Quéré, que inscreve o mundo apreendido no domínio da linguagem, é possível afirmar que a observação das interações que permeiam o fazer mídia na internet por um grupo de jovens permite alcançar o que significa, para eles, o constituir uma rádio no ciberespaço dedicada à cultura *otaku*.

1.3 A comunicação como interação

França (2007) afirma que Mead tem sido resgatado por inúmeros estudiosos das ciências cognitivas nas últimas décadas, interessados na investigação de processos interativos. Em sua obra clássica, *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Mead afirma que o comportamento humano não pode ser entendido apenas dentro da dinâmica estímulo/resposta, onde um sinal externo remete a uma resposta subjetiva. Ele propõe três categorias analíticas para explicar como os atos surgem: o espírito (*mind*), o sujeito (*self*) e a sociedade (*society*).

A última categoria representa o contexto, os valores partilhados. Embora ela transcenda o indivíduo, é constantemente atualizada nas próprias interações. Já o *self* é o resultado de uma dinâmica permanente entre o “eu” e o “mim”, um embate constante entre o lado instintivo, que também engloba o aspecto espontâneo e criativo dos sujeitos (eu) e as expectativas que outros lhe dirigem (mim). A relação entre o “eu” e o “mim”, que constituem o *self*, só é possível graças ao espírito (*mind*), a parte reflexiva do ser humano. É justamente essa capacidade de reflexão que permite o ajustamento dos atos individuais em relação aos outros sujeitos, dentro de um processo de socialização, que se dá por meio da comunicação.

Em outras palavras, a comunicação humana, entendida como processo de interação, pressupõe que os sujeitos envolvidos tenham uma consciência de si, dos outros e do ambiente. É

carregada de expectativas, pois o olhar e a imagem do outro interferem na ação do sujeito, e de intencionalidade, já que todo gesto significativo, em um contexto interativo, objetiva uma forma de resposta ou retorno.

A comunicação surge como atividade compartilhada, que exige reconhecimento mútuo para a construção de leituras comuns das coisas do mundo, inclusive sobre os próprios sujeitos. Segundo Hall (2003), identidades se reconstituem mutuamente a partir do momento em que confrontam e são confrontadas pela alteridade. A importância das dinâmicas interativas para a existência individual é sintetizada por Maffesoli (2006) quando o autor diz que “toda vida mental nasce de uma relação e de seu jogo de ações e retroações. Toda lógica comunicacional ou simbolista se funda nisso.” (MAFFESOLI, 2006, p.129). Portanto, das interações humanas são forjadas culturas e identidades. Valores são acionados e modificados na processualidade das trocas comunicativas.

As dinâmicas interativas que se dão nas interfaces gráficas da Animix oferecem indícios não só sobre os indivíduos que ali se inscrevem como também sobre os valores culturais relacionados à juventude contemporânea, tanto os mais específicos que dizem da tribo *otaku*, quanto os mais abrangentes. São adolescentes que consomem os produtos específicos de uma tribo, como os mangás, mas que também se inserem no mundo da escola, comum a um contexto amplo de jovens. Fazem uma emissora radiofônica no ciberespaço, que toca músicas familiares aos *otakus*, mas se inscrevem num fenômeno cultural mais amplo, de uma produção cada vez mais generalizada de conteúdo para a internet, que abarca desde perfis em sites de relacionamento aos populares *blogs*.

As interações que fazem parte deste circuito formado pela Rádio Animix carregam o gene deste conjunto de valores e identidades, ao mesmo tempo específicos de uma tribo e de um grupo, e generalizantes, relacionados ao universo juvenil em tempos de tecnologia digital. Ao estudar estas interações, numa perspectiva micro, a partir de um segmento da tribo *otaku* e de um fenômeno específico, o fazer rádio na *web*, é possível se alcançar o macro. Assim, as interações na Animix configuram-se numa fonte privilegiada para os que buscam compreender, de uma forma geral, a participação do jovem na atualização de valores culturais mais amplos, abordando, por exemplo, as relações desta prática *online* com a vida de estudante, de filhos sustentados pelos pais, etc. e, especificamente, como, por meio de relações, emerge a materialidade (a Rádio Animix) de um consumo ativo de produtos midiáticos originalmente televisivos, concebidos no

Japão, em tempos de tecnologia digital. “A abordagem comunicacional busca desvelar nos fenômenos sociais a presença da comunicação como elemento constituidor”. (FRANÇA, 2006, p.85).

Estudar a interação humana é estudar a comunicação. Watzlawick et. al. (1967) destacam a impossibilidade de uma situação de não comunicação. Todo gesto, para os seres humanos, é significativo. Até mesmo o silêncio. Uma situação, por exemplo, em que dois indivíduos entram em um ônibus, sentam um do lado do outro, não se cumprimentam, não trocam uma palavra sequer, é comunicação. O silêncio, o não cumprimento, o fato de estarem em um transporte coletivo, são situações que carregam significado(s) partilhado(s). Ao não se cumprimentarem, indiretamente podem dizer que não se conhecem, ou que estão brigados. Provavelmente ambos têm consciência que o lugar em que estão é público, usado por aqueles que querem se deslocar pela cidade. Enfim, minimamente reconhecem o contexto no qual se inscrevem. Numa perspectiva pragmática, a comunicação diz de um comportamento frente ao outro. É possível concluir que a interação humana é uma interação comunicativa.

“(…) sujeitos em interação são claramente sujeitos em comunicação – um sujeito que produz gestos significantes para afetar o outro, sendo antecipadamente afetado pela provável e futura afetação do outro.” (FRANÇA, 2006, p.78)

Ao dizer que os sujeitos são afetados pela provável e futura reação do outro fica claro que tanto numa conversação face a face quanto numa produção radiofônica em que um apresentador se dirige a um grande público existe interação. Apresentador e público estão num processo de mútua afetação. Os profissionais da mídia, ao tentarem antecipar expectativas de seus destinatários, adotam uma atitude responsiva. Em suas mensagens já existem marcas da audiência.

1.4 Interação tecnologicamente mediada

Portanto, contrariando o discurso contemporâneo das corporações midiáticas, a interação entre público e meios de comunicação é algo anterior à internet. A “instância de produção”, nos termos de Charaudeau (2006), ao circunscrever o caráter interativo de determinado programa às ferramentas da *web*, na maioria das vezes, objetiva simplesmente agregar valor ao produto

mediático. Entendem por interação a simples leitura de recados, sugestões e opiniões dos espectadores, encaminhadas via *e-mail*, ou por outra ferramenta informática qualquer.

Entender interação como algo além de uma concepção telegráfica permite perceber a relação apresentadores/público, inclusive a que se verifica na Rádio Animix, a partir das falas da instância produtiva. Num contexto de transmissão radiofônica (tradicional ou via rede), desconsiderando a troca de mensagens via outros dispositivos, é possível notar uma adequação postural dos apresentadores a partir das expectativas de sua audiência. O trecho abaixo, retirado da programação da Animix, indica como o apresentador Wasabi-Kun adéqua sua performance aos olhares da audiência.

Daqui a pouco estou de volta. Não se esqueça de chamar amigos, inimigos, cachorros, papagaios... a Rádio Animix, a rádio de todos os seus momentos! Me ajude a quebrar esse recorde hoje! Valos lá! Todo mundo chamando um amigo, um cachorro, sei lá, o que vocês quiserem! Daqui a pouco eu estou de volta. Não saia daí... (Transcrição de fala do DJ Wasabi-Kun, Programa Baka Paradise, 02/05/2009)

Cento e setenta internautas, que estavam conectados na programação da Rádio Animix, acompanharam a fala do DJ Wasabi-Kun. O tom do apresentador era de solicitação. Configurava-se num pedido de ajuda, na tentativa de sensibilizar seu público e, a partir disso, conquistar sua adesão numa campanha para ampliação do número de ouvintes do programa. Percebe-se que o apresentador reconhece a total liberdade que seu público tem para acatar ou não sua solicitação. Ele sabe que sua audiência pode, dependendo de sua tonalidade, rejeitar seu chamado. Se parecer arrogante, por exemplo, dando o tom de ordem à sua fala, poderia causar a antipatia de seus interlocutores, espantando inclusive a audiência já constituída. Assim, adapta sua própria conduta a partir de uma expectativa em relação ao outro, no caso seus ouvintes. A audiência pode conformar o comportamento do apresentador na condução de seu programa sem dizer uma palavra. Evidencia-se, desta forma, a globalidade do processo comunicativo.

Neste processo, é de grande importância a dimensão contextual. A situação em que se estabelece a interação já prescreve papéis. O tom de ordem, que não cabe nesta relação DJ/ouvinte, seria perfeitamente aceitável num outro contexto. Por exemplo, se o DJ fosse um oficial do exército de alta patente e um de seus ouvintes, um recruta, e ambos estivessem na ambiência de um quartel, seria normal que o primeiro fizesse uma solicitação ao segundo em tom de ordem, sem muito se preocupar em adotar uma polidez.

Goffman (1998) destaca que a ordem social é uma dimensão normativa, “um todo coerente”, e conforma os tipos de interação. É esta dimensão que confere certo grau de previsibilidade em relação à conduta do outro e suas expectativas, possibilitando aos sujeitos uma atitude reflexiva. Desta ordem social emergem os papéis, que são encarnados pelos sujeitos ao se inscreverem nas conversações. Em a Representação do Eu na Vida Cotidiana, Goffman (1996) se vale do jogo teatral como metáfora para entender as relações sociais. Nas interações, segundo o autor, os sujeitos usam “máscaras”, sempre de acordo com o “papel” a cumprir. Este papel é dado no “palco” ou situação social, que diz de um lugar e tempo onde são inscritos os atos. O desempenho dos sujeitos, enfoque dos estudos de Goffman, “não se explica e não é fundado no próprio indivíduo (perspectiva individualista), nem é dado pelo outro, mas pela situação comunicativa, pela ordem da interação” (FRANÇA, 2006, p.77).

Cada palco ou contexto exige dos atores envolvidos performance específica. Por exemplo, um sujeito que visita seu amigo no hospital age de forma diferente do modo que agiria na presença deste mesmo amigo numa festa de carnaval. No primeiro caso, ele procuraria o amigo para manifestar apoio, estimar melhoras. Seu comportamento seria pautado por movimentos mais suaves, que transmitem certa tranqüilidade. Provavelmente adotaria um tom de voz mais baixo, respeitando o silêncio exigido pelo recinto. Já no segundo contexto, ao lado do mesmo amigo e no embalo dos trios elétricos, extravasaria alegria, pulando e gritando. Enfim, o mesmo ator social, conforme exige cada situação, pode realizar performances antagônicas.

Segundo Parret (1997), a performance possibilita que “ a economia do *pathos* torne-se exprimível e comunicável.” (PARRET, 1997, p.112). E essa expressividade (performática), conforme o autor, sempre é uma dimensão racional. A externalização das emoções demandam certo nível de estratégia, como a adoção de códigos específicos, de reconhecimento partilhado. A performance diz de uma enunciação, produção de discursos. Assim, as performances destes jovens constituem elemento privilegiado para alcançar sentidos. Observar como conduzem um programa na web, que eles mesmos produziram, permite ver quais suas preferências. Analisar o modo como eles dirigem ao público possibilita identificar seus desejos em relação à audiência.

Embora a perspectiva goffmaniana tenha sido construída a partir de um olhar dirigido às conversações cotidianas *offline*, ela oferece uma grande contribuição ao entendimento da CMC. Observando a empiria deste trabalho, constata-se que o sujeito por trás de uma máscara, ou *nickname*, e que apresenta um programa numa *webradio*, representa um papel singular. Este

papel é designado por uma situação, que diz de um lugar e de um tempo. O lugar, simbólico, é constituído a partir da linguagem informática e emula uma estação radiofônica.

Nesta ambiência o seu “verdadeiro nome”, aquele que consta na carteira de identidade não é pré-condição para o reconhecimento do outro. Bretas (2000) afirma que o *nickname*, diferentemente dos apelidos adquiridos na vida *offline*, muitas vezes não são dados por outros indivíduos. É o próprio internauta que se batiza no mundo virtual, realizando projeções. No caso do apresentador mencionado anteriormente, Wasabi-Kun, seu *nickname* de características orientais, aponta para a tribo a qual pertence. O lugar, a interface gráfica de uma *webradio*, e o tempo, o “ao vivo”, é que estabelecem os papéis de apresentador e ouvinte.

No entanto, estes papéis, que permitem certa previsibilidade, não são estanques. São atualizados ao serem encarnados dentro da própria dinâmica. Ao buscar uma definição para sujeitos da comunicação, França (2006) afirma que “são sujeitos em experiência, afetando e sendo afetados tanto pela co-presença como pela mediação simbólica que os institui em pólos de uma interação” (FRANÇA, 2006, p.84). A autora considera que a noção de experiência complementa a perspectiva representacionista de Goffman, pois considera o processo de atualização. “Fazer uma experiência é não sair incólume de uma situação vivida; é ser afetado e sofrer marcas”. (FRANÇA, 2006, p.82).

Assim, é possível afirmar que a experiência pela qual passam esses internautas ao fazerem uma emissora radiofônica na internet reverbera em outras situações que fogem ao contexto específico da *webradio*. Ao tematizarem produções da mídia corporativa na *web*, potencialmente desenvolvem uma nova forma de consumir estes produtos. Os animes, mangás, as *j-songs*⁹ e *anime-songs*¹⁰ deixam de ser meros elementos para fruição. Configuram-se também em materiais para criação. O papel desempenhado por estes jovens, enquanto consumidores da mídia corporativa, é atualizado.

1.5 Dispositivos midiáticos: uma dimensão normativa

Pensar a interação em termos de experiência é reconhecer o caráter singular e mutável das relações. Mas é importante destacar que a existência de uma dimensão normativa, que se refere a certos padrões, é fundamental para que haja comunicação. É de um conjunto de normas

⁹ J-Songs ou J-Music são as expressões utilizadas pelos ocidentais para se referirem às músicas japonesas.

¹⁰ Expressão usada pelos orientais para se referirem às trilhas dos animes.

que expectativas e papéis são reconhecidos. Esta dimensão normativa prescreve algumas diretrizes aos interlocutores, mas é sempre importante lembrar que ela pode ser atualizada dentro das dinâmicas interativas. Para Elster (1989), as normas sociais regulam expectativas. De acordo com o autor, elas são convenções temporárias, revistas ao longo da vivência em grupo. Diferem-se das leis, pois não são racionalmente concebidas e seus infratores não recebem punição coercitiva do Estado. Quem as transgride sofre com sentimentos ruins, como a culpa e a vergonha.

As normas dizem de certos contratos, muitas vezes tácitos. Elas são pré-condição para que relações aconteçam. Prescrevem formas de se posicionar e sem elas os sujeitos não se reconheceriam enquanto membros de um grupo. Elster (1989) argumenta que, mesmo em situação intencional de desobediência, existe uma referência às normas sociais. Tomemos como exemplo o caso de um vendedor que, sem motivos, trata rispidamente um cliente. Espera-se que um vendedor seja educado e polido com seus fregueses. Quando ele responde grosseiramente a uma indagação, provoca em seu interlocutor, e possíveis testemunhas, uma sensação de estranhamento, que reafirma a dimensão normativa comum às relações de comércio. Todos percebem o vendedor como alguém desvirtuado de seu papel social.

Pensando na comunicação midiática, é possível afirmar que os dispositivos já estabelecem certas normas, prescrevendo alguns papéis. Porém, antes de desenvolvermos esta argumentação, torna-se necessário definir o que chamamos de dispositivo. Mouillaud (1997), Vaz e Antunes (2006) entendem que os dispositivos, mais que meros suportes, atuam na conformação de sentidos dos enunciados neles inscritos. Eles aparecem como matriz, fornecendo orientação para modos de leitura. Bretas e Cruz e Silva (2007) promovem uma aproximação desta definição de dispositivo às interfaces gráficas da web. Para os autores, estas interfaces configuram-se numa dimensão espaço-temporal de compartilhamento simbólico.

Conforme argumentam, elas evocam metáforas para tornar suportável o contato do usuário com a máquina, que opera numa linguagem própria de zeros e uns. Estas metáforas, muitas vezes, fazem analogias aos dispositivos midiáticos tradicionais para, de acordo com Bretas (2008), estabelecer “uma dimensão pública de compartilhamento de sentidos.” (BRETAS, 2008, p.05). Assim, iniciantes no uso da *web* podem assimilar rapidamente as lógicas de navegação.

As interfaces gráficas da internet valem-se de imagens, textos e caracteres. Mas diferentemente do que ocorrem com seus análogos da mídia tradicional, conforme salientam Bretas e Cruz e Silva (2007), estes signos são tecidos em *bytes*. Isto, por si só, já os singulariza. Mas, por enquanto, torna-se relevante apenas salientar que estas interfaces orientam a “conduta da recepção”. (BRETAS, 2008, p.05). O dispositivo tecnológico prescreve contratos, que pressupõem regras a serem seguidas. Braga e Calazans (2001), Thompson (1995) e Primo (2000) são autores que discutiram tipos de interação, tacitamente indicando uma normatividade emergente do suporte técnico. Braga e Calazans (2001) apontam para a existência dos seguintes tipos de meios de comunicação:

- a) Meios e processos difusos e diferidos – circulação para um público generalizado, sem retorno imediato de respostas – livro, jornal e revistas, rádio, televisão, cinema.
- b) Meios e processos difusos, com retorno possível previsto ou com seletividade avançada pelo usuário – sites da Internet, a TV dita interativa, programas de rádio com sistema telefônico de retorno, hipertexto, bancos de dados informatizados;
- c) Meios e processos dialógicos, direcionados, com retorno mediático direto (tipo conversacional) – telefone, correspondência escrita, *e-mail*, *chats*. (BRAGA E CALAZANS, 2001, p.20).

Estes diferentes tipos de dispositivo já estabelecem uma formatação para os processos interativos. Assim, os autores apontam para a existência de três tipos de interação: a interação conversacional, a interação dialógica e a interação diferida e difusa.

A interação conversacional é aquela que ocorre numa situação de face a face. Neste tipo de relação existe uma forte intervenção dos fatores locais. Os interlocutores precisam partilhar o tempo de uma co-presença e dispõem dos mesmos recursos: fala e escuta. Braga e Calazans (2001) ressaltam que neste tipo de interação, mesmo havendo certa equidade nas condições de enunciação, ocorrem assimetrias. Estas assimetrias são provenientes dos papéis instituídos pelo contexto local de comunicação. Os autores lembram, por exemplo, de uma interação entre paciente e psicoterapeuta. Poderíamos acrescentar também a relação entre professor e aluno. A perspectiva de Thompson (1995) sobre interação face a face é convergente com as postulações de Braga e Calazans (2001). Segundo o autor, nela “os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo.” (THOMPSON, 1995, p.78). O ponto de discordância entre as teorias refere-se a leitura de interações estabelecidas no circuito formado pelos meios que desencadeiam “processos diferidos e difusos”, como rádio,

TV, cinema, livro, jornais, etc. Thompson chama de “quase-interação mediada” a relação estabelecida entre estes meios e seu público. “A quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único”. (THOMPSON, 1995, p.79).

O pensamento de Thompson é frequentemente, e com razão, alvo de críticas. Afinal, como vimos a partir dos estudos de Mead (1963), a dimensão reflexiva é pré-condição para a comunicação. E esta dimensão pressupõe o outro da relação. Portanto, “o fluxo” nunca é em sentido único. Referindo-se ao mesmo processo, Braga e Calazans (2001) chamam de interação diferida e difusa àquela estabelecida entre a mídia e seu público. O caráter difuso sugere um endereçamento impreciso. Os enunciados produzidos pela instância midiática são destinados a uma vasta audiência. É “difuso com relação aos destinatários.” (BRAGA E CALAZANS, 2001, p.27). O caráter diferido diz dos diversos momentos e formas de apropriação dos enunciados veiculados pelo público. A seguinte citação resume as diferenças entre o modelo conversacional e a interação diferida e difusa:

O que caracteriza fundamentalmente esta interação social mediatizada é dispormos (à diferença do modelo conversacional) de uma produção objetivada e durável, que viabiliza uma comunicação diferida no tempo e no espaço, e permite uma ampliação numérica e a diversificação dos interlocutores. (BRAGA e CALAZANS, 2001, p.27)

Percebe-se que a tecnologia aqui prescreve um papel central, de difusor, aos enunciadores dos meios. À audiência, cabe uma repercussão ao que foi difundido, ou uma fala de segunda ordem, derivada dos produtos circulantes.

Um contexto espaço temporal de co-presença também é dispensável nas interações chamadas por Braga e Calazans (2001) de dialógicas, e por Thompson (1995) de mediáticas. Este tipo de interação se assemelha à conversação face a face:

Reciprocidade, o dialogismo direto, a sucessividade de ‘falas’ e a alternância da ocupação do lugar de ‘escuta’ se mantêm na troca de correspondências, nas conversas telefônicas e, mais recentemente, nos espaços em que a interatividade por rede informatizada(...).” (BRAGA e CALAZANS, 2001, p.25).

Nota-se, assim, uma dimensão normativa, ou conjunto de expectativas, daqueles que se inscrevem nos dispositivos de interação dialógica. A priori, estes sujeitos anseiam por um revezamento no lugar de fala. Segundo Braga e Calazans (2001), o que diferencia este tipo de interação da relação face a face, além da mediação técnica, é o desprendimento de um contexto

geográfico e de suas prescrições temporais. Um indivíduo pode, por exemplo, encaminhar um *e-mail* para alguém, situado em outra parte do mundo, e ser respondido dias depois. Thompson acrescenta que os diálogos tecnologicamente mediados oferecem maior risco de falhas interpretativas, na medida em que “oferecem aos participantes pouco dispositivos simbólicos para a redução da ambigüidade na comunicação” (THOMPSON, 1995, p.79). Os índices gestuais, que apontam para um estado de felicidade, euforia, sarcasmo e/ou ironia, não podem ser reproduzidos em cartas, por exemplo. Embora existam diversos recursos lingüísticos para suprir esta ausência, eles não dão conta de traduzir fielmente a complexidade de uma situação de co-presença.

É importante destacar que o simples existir destes recursos cria naqueles que se inscrevem nas interações dialógicas a necessidade do reconhecimento de códigos específicos. Espera-se, por exemplo, dos que estão em um fórum da internet que respeitem a chamada “netiqueta”¹¹, exemplo de norma conformada pela ambiência digital.

Ao observar as interfaces gráficas da Rádio Animix a partir do quadro traçado sobre tipos de interação, percebemos uma confluência do modelo “diferido e difuso” com o “dialógico/mediático”. Por um lado, DJs e ouvintes podem reproduzir a relação existente entre produtores e receptores das transmissões radiofônicas tradicionais. Nesta situação, o público escuta as músicas, interage com programação e eventualmente conversa sobre o que ouviu com outros ouvintes. Por outro, DJs e audiência podem estabelecer conversações dialógicas, pelo envio de recados no MSN e no próprio “campo de pedidos”, presente no site da emissora. O dispositivo tecnológico oferece pistas sobre os papéis, mas estes só se materializam dentro das próprias relações. Ele aparece como agente na configuração de certas regras, mas estas se efetivam num contexto relacional.

Ainda dentro da discussão de padrões interativos a partir de uma normatividade estabelecida pela tecnologia, é importante destacar o trabalho de Primo (2000). Ao abordar as dinâmicas emergentes dos meios digitais, o autor identifica dois tipos de interação: a reativa e a mútua.

Pensando numa relação “agente e reagente”, Primo afirma que a interação reativa seria um “tipo fraco”, em que o ocupante do lugar de recepção teria limitadas opções de reações.

¹¹ Conjunto de códigos de conduta particulares ao ambiente digital. Faz parte das “boas maneiras” na web, por exemplo, não abusar no uso de palavras em “caixa alta”, que denota gritos.

Imaginemos, por exemplo, uma enquete presente em um site. O público pode participar escolhendo uma, entre três opções. Ao reagente, caberiam poucas formas de retorno. Segundo o autor, é um tipo de interação baseada na dinâmica estímulo-resposta. Já a interação mútua seria aquela em que os interlocutores estão em constante processo de negociação. Opções de escolha não estão previamente dadas. São as interações que ocorrem, por exemplo, em *e-mail* e *chat*. Na interação reativa, conforme o autor, as respostas são lineares e unilaterais, por isso o reagente teria pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Já na interação mútua as respostas não são mecânicas, por isso fogem de uma linearidade. Existe uma alternância do lugar de fala e escuta.

A partir da perspectiva de Primo (2000), é possível afirmar que a relação estabelecida entre DJs, e entre estes e seus ouvintes configura-se numa interação mútua. Para os ouvintes, não existe uma lista fechada de opções musicais a serem escolhidas. Eles pedem o que querem ouvir e podem, ou não, serem atendidos. Além disso, apresentadores e público podem trocar mensagens via programas de bate-papo, encaminhar recados pela *homepage* da emissora, muitas vezes lidos ao vivo na programação.

As possibilidades são restritas e poderiam denotar para um tipo de interação reativa apenas no que diz respeito à navegabilidade no site. Existe um número finito de *links*. Mesmo assim, pensando no fato de que os ouvintes estão conectados à rede, é possível que ao longo da navegação eles deixem o site da *webradio*, clicando em um link que faz referência a outra página. Ou mesmo que algum mais desenvolvido com as linguagens de programação resolva *hackear* o site da emissora. O conceito de interação reativa é válido para identificar a proposta de determinado dispositivo e de seus produtores (aqueles que o desenvolvem querem o quê? Uma resposta “limitada” do público ou uma conversação?), pois a interação em si nunca é monológica e o retorno da audiência, reconhecendo os condicionamentos estabelecidos pela tecnologia, é sempre inesperado.

Enfim, ao elencar aqui tipos de interação não se objetiva enquadrar as relações estabelecidas por meio da Rádio Animix em nenhuma delas. A proposta é mostrar que o dispositivo já representa certa normatividade, conformando uma relação espaço/tempo que na perspectiva goffmaniana já é instituidora dos papéis nas trocas comunicativas. Como afirma Thompson (1995), “as interações tem um caráter híbrido e a categorização serve para facilitar o estudo, identificando singularidades existentes em processos específicos” (THOMPSON, 1995,

p.80). Mas é importante ressaltar que as regras do jogo não se limitam ao dispositivo tecnológico. Elas encontram-se vivas nas relações, sendo atualizadas a todo momento.

1.6 Enunciado: unidade da comunicação

Para reforçar que a interação não pode ser reduzida ao caráter do dispositivo, recorremos a Bakhtin (1997), que entende a língua como um sistema normativo, mas que se atualiza dentro da própria interação verbal. O autor contesta a perspectiva que percebe a língua como um sistema estável, organizador da interação com seu conjunto de regras, comandando a produção de falas. Para Bakhtin (1997), a língua, embora instituidora de normas, não é um fenômeno anterior à interação verbal. Ela nasce e se desenvolve nas relações.

O autor questiona também a perspectiva que entende a língua como forma de expressão de algo que nasce no interior do sujeito, de uma criação anterior à língua, mas que só pode ser transmitida por ela. Para esta corrente, a função da língua seria apenas de transmissão. Bakhtin (1997) rebate da seguinte forma tal perspectiva: (...) “não é a atividade mental que organiza a expressão, mas, ao contrário, é a expressão que organiza atividade mental, que modela e determina sua orientação” (BAKHTIN, 1997, p.112).

Na teoria bakhtiniana, a linguagem teria uma função agregadora. As palavras surgem como pontes, ligando pessoas. Ele lembra que toda criação artística pressupõe um auditório social. Este auditório, portanto, já se inscreve na criação. Embora o autor não estivesse fazendo referência à linguagem midiática, as contribuições de Bakhtin são fundamentais para o entendimento dos processos comunicativos instaurados pelos meios de comunicação social. Todo enunciado produzido por uma instância midiática traz marcas de sua audiência. Não são as restrições de uma língua, ou dispositivo eletrônico, que denotarão tipos de interação. “Toda palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor” (BAKHTIN, 1997, p.113).

A partir desta perspectiva, que destaca o caráter mediador de qualquer atividade expressiva, Bakhtin (2003) discorre sobre o conceito de enunciado, importante para aqueles que se dedicam ao estudo da interação social. Em sua teoria, o enunciado surge como unidade da comunicação. Trata-se, assim, de um lugar privilegiado para a observação das relações. Desde já é importante relacionar o conceito de enunciado bakhtiniano com o fenômeno empírico deste trabalho.

Pensemos em um determinado programa, desenvolvido pelo grupo de jovens autores da Animix. O conteúdo de suas falas é derivado, pelo menos, de duas fontes: as produções da mídia corporativa e o conjunto de relações ambientadas nas interfaces da emissora. O conjunto de enunciados destes jovens constitui, assim, um elo que os liga tanto aos seus ouvintes quanto aos produtos midiáticos que consomem. Para Bakhtin (2003), cada enunciado é um “elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.” (BAKHTIN, 2003, p.272). Por um lado, olhar para os enunciados dos DJs da Animix ao longo da programação permite ver como eles se ligam aos enunciados da mídia corporativa. Esses apresentadores baseiam-se em produções de uma indústria da cultura japonesa para desenvolverem sua emissora. Neste sentido, seus enunciados expressos nas interfaces gráficas da *webradio* configuram-se numa atitude responsiva.

O ouvinte, ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, prepara-se para usá-lo, etc; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo processo de audição e compreensão desde seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante (BAKHTIN, 2003, p.271).

Por outro lado, estudar estes enunciados permite ver quais relações são tecidas no circuito estabelecido pela *webradio*, e que envolve os apresentadores com seu público. Na fala dos DJs, integrantes do público aparecem como simples audiência ou como amigos? E os ouvintes, por sua vez, acionam a Animix apenas em busca de músicas orientais? Olhar para os enunciados ao longo da programação “ao vivo” permite verificar quais “pontes são construídas, formando um circuito que reúne apresentadores, seus ouvintes e o sistema midiático corporativo.

Sobre as fronteiras de um enunciado concreto, Bakhtin (2003) afirma que elas são definidas pela alternância dos sujeitos do discurso, um revezar na ocupação do lugar de fala. Esta troca na posição de falante nem sempre se traduz numa boa delimitação dos limites de um enunciado. Em situações em que um interlocutor reproduz a fala de outra pessoa, por exemplo, um enunciado aparece no interior de outro. Segundo Bakhtin, “é uma espécie de alternância dos sujeitos do discurso transferida para interior de um enunciado” (BAKHTIN, 2003, p.299). Nestes casos, os limites criados pelas trocas de lugar de fala são mais turvos.

(...) a expressão do falante penetra através desses limites e se dissemina no discurso do outro, podendo ser transmidida em tons irônicos, indignados, simpáticos, reverentes (...) o discurso do outro, desse modo, tem uma dupla

expressão: a sua, isto é, a alheia, e a expressão do enunciado que acolheu esse discurso” (BAKHTIN, 2003, p.299).

Esse tipo de ocorrência é constantemente verificada em transmissões midiáticas que repercutem recados e outros tipos de manifestações do público. Em grande parte dos casos, é pela voz dos apresentadores que as participações da audiência se materializam. Na composição dos programas da Rádio Animix, os DJs estimulam o envio e se valem dos enunciados de seu público. Agindo muitas vezes na base do improviso, eles encampam o conteúdo enviado ao próprio repertório.

É isso aí Galerinha, voltando com Anime na Veia, olha o cheiro de naftalina no ar minha gente! Vou começar o bloco lendo alguns recadinhos do pessoal tipo o Felipe de Fortaleza Ceará falando: “E Ai Ghalki tudo em cima? Toca a abertura de Beyblade ou Medabots! Dedicada a torcida do Fortaleza Esporte Clube!”. Bem, como eu só tenho a abertura de Megarote, que é a versão japonesa de Medabots, no ocidente só trocou o nome, eu vou tocar a versão japonesa ok? (Transcrição da fala do DJ Ghalki, programa “Anime na Véia”, edição do dia 25/04/2009)

No exemplo transcrito, o tom adotado foi de simpatia e cordialidade. O apresentador mostrou-se solícito em atender ao pedido de seu ouvinte. Nada impediria, no entanto, que o tom fosse de desprezo ou de ridicularização. O DJ Ghalki poderia desmerecer a preferência clubística do participante Felipe, que se mostrou torcedor do Fortaleza Esporte Clube. Neste tipo de interação, que se inscreve na emissão sonora, existe uma assimetria na relação que se estabelece entre apresentador e ouvinte. Nos programas, o enunciado deste último sempre aparecerá dentro do enunciado do primeiro. Portanto, o DJ tem o poder de definir qual enunciado vindo do público merece ser repercutido e como ele será veiculado.

É uma situação diferente da que se verifica na relação ambientada na lista de discussão, que reúne os desenvolvedores da Animix. Neste caso, as fronteiras delineadas pela alternância das falas são mais claras. Analisemos os dois e-mails abaixo:

Pessoal! Hoje é um dia extremamente feliz (na realidade é amanhã, mas eu precisava escrever antes dos outros)! Lyne-Chan está fazendo aniversário de 17 aninhos!(...) A menina quebra barreiras de audiência em seus horários, tem pedidos dedicados a ela em todos os programas, é linda e ainda canta bem...! Querindinha, um feliz aniversário para você! (Mensagem enviada por “Lika-Chan”, às 17h35, no dia 14/11/2008).

Isso q eu ia falar.. eh amanhã.. eu tava lendo o começo da leitura e já fui pensando: Meu Deus.. a Lika errou.. (...) mas depois ela explicou... Lyne... Feliz Niver!! (Mensagem enviada por "Sensui", às 17h40, no dia 14/11/2008).

Na primeira mensagem, Lika-Chan lembra aos demais apresentadores do aniversário de Lyne-Chan. Seu enunciado, claramente, termina no ponto final de seu e-mail. Em seguida, vem outro enunciado, do Thiago Damasceno (seu *nickname* é Sensui). Nas duas mensagens é possível constatar uma interdependência, sendo a segunda fala diretamente derivada da primeira. E a primeira, por sua vez, derivada de uma ordem maior que prescreve aos sujeitos a lembrança e a comemoração de aniversários daqueles que lhes são próximos. Portanto, fica claro o caráter responsivo dos enunciados apontado por Bakhtin (1997). Embora estejam ligados, as fronteiras destes enunciados do e-mail de grupo são mais delineadas em relação àqueles verificados na emissão sonora. Existe uma equidade na ocupação do lugar de fala.

A partir do primeiro e-mail, é possível perceber claramente a intencionalidade da internauta Lika-Chan. Ela deseja que os demais participantes da lista lembrem do aniversário da Lyne-Chan. E só a lembrança não basta, precisam fazer circular no e-mail mensagens de congratulações à colega.

Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos, mas reconhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. (...) Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera da comunicação discursiva. (...) Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes(...). (BAKHTIN, 2003, p.297).

Assim, o enunciado diz tanto da intencionalidade do falante quanto da ordem situacional em que este está inscrito. Para se alcançar essa intencionalidade, o caminho é o estudo da enunciação. Para Bakhtin (1997), a enunciação diz de uma performatividade da língua, na constituição de um enunciado. Ele refere-se às escolhas do sujeito, a partir dos códigos disponíveis, dentro de um contexto interativo específico, para construção composicional de determinada mensagem.

A escolha dos meios lingüísticos e dos gêneros do discurso é determinada, antes de tudo, pelas tarefas (pela idéia) do sujeito do discurso (ou autor), centradas no objeto e no sentido. É o primeiro momento do enunciado que determina suas peculiaridades estilístico-composicionais. (BAKHTIN, 1997, p.289)

Bakhtin afirma que os enunciados aparecem de formas mais ou menos estáveis, o que permite aos interlocutores a mútua compreensão. Os gêneros configuram-se nestas formas reconhecíveis. Conforme o autor, a escolha de determinado gênero faz parte da enunciação. Embora exista este grau de estabilidade, que caracteriza um gênero, Bakhtin (2003) lembra que cada texto, enquanto enunciado, é único e singular, constituído a partir da intenção de um sujeito e da realização desta intenção.

No contexto desta pesquisa, dois gêneros são facilmente identificados dentro da empiria investigada. O estudo se dá a partir de enunciados que se materializam na forma de *e-mails* e de programas de uma *webradio*. Embora veiculados em ambiente digital, as emissões sonoras da Animix trazem elementos comuns às da radiofonia tradicional, como vinhetas, música de fundo (*backgrounds*, ou simplesmente BGs), etc. O reconhecimento destes elementos estáveis é que permite entender por rádio (ou *webradio*, rádio online, etc.) este dispositivo que se estabelece na internet, diferenciando-o dos demais sites. No entanto, quando se observa um programa específico, é possível apreender elementos singulares da enunciação, como tons de voz, escolha de determinadas trilhas, etc.

Da mesma forma, um e-mail configura-se numa mensagem rapidamente reconhecível. É acessada a partir de um terminal conectado à internet. Assim como as cartas, possui remetente e um destinatário e baseia-se em texto escrito. Embora existam esses elementos comuns, cada mensagem carrega o jeito particular de escrever de seu autor, que pode empregar cores na composição, usar gírias, valer-se de recursos para externar estados emocionais (como escrever em caixa alta, que na *web* significa gritar, usar *emoticons*, etc).

Portanto, para compreender o significado das mensagens que compõem a empiria deste trabalho, alcançando intenções e estratégias dos autores, não basta apontar normas instituídas pela língua ou por um dispositivo específico. “Todo sistema de normas sociais encontra-se numa posição análoga; somente existe relacionado à consciência subjetiva dos indivíduos que participam da coletividade regida por estas normas.” (BAKHTIN, 1997, p.97). É importante uma leitura hermenêutica das mensagens, identificando especificidades do contexto histórico e social onde se inserem. A enunciação diz, justamente, das formas particulares de apropriação de dispositivos, inclusive da língua, para constituição de determinado enunciado. Conforme Certeau (1994), a enunciação “instaura um presente relativo a um momento e a um lugar; e estabelece um

contrato com o outro (o interlocutor), numa rede de lugares e de relações”. (CERTEAU, 1994, p.40).

Configura-se, deste modo, a proposta dos próximos capítulos: apresentar o contexto sócio-histórico onde se desenvolve a Rádio Animix. Num movimento que vai do abrangente para o específico, inicialmente, no capítulo 2, discutimos as relações entre juventude e internet. Já no terceiro capítulo, abordamos o processo de digitalização midiática, além da chamada “cultura da convergência” e o universo otaku. Na seqüência, o foco incide sobre o grupo, buscando intencionalidades nas conversações do e-mail de grupo e nas emissões sonoras, a partir de análises dos enunciados e enunciações.

CAPÍTULO II – INTERSEÇÕES ENTRE JUVENTUDE E INTERNET

Dois movimentos são feitos neste capítulo. Num primeiro instante, é apresentado um breve histórico da participação juvenil na constituição da internet. Já no momento seguinte, ocorre uma inversão. Aborda-se como a web tem provocado mudanças no cotidiano juvenil. As novas formas de relacionamento que emergem da rede mundial de computadores serão detalhadas, com ênfase nos processos de constituição de comunidades virtuais, bem como nas mudanças de comportamento no que se refere ao consumo midiático.

2.1 O protagonismo juvenil na história da rede

Howard Rheingold (1996), em seu livro clássico *A comunidade virtual* (1996), e Manuel Castells, em *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade* (2003), já destacavam o papel de uma juventude atuante desde as origens da rede nos EUA. Ambos reconhecem a importância dos investimentos feitos pelo governo americano, com objetivos militares, num contexto de Guerra Fria, que estimulou tanto os EUA quanto a antiga URSS a aplicarem recursos em pesquisa. Mas tanto Castells (2003) quanto Rheingold (1996) ressaltam que a atual estrutura da rede recebeu forte herança de uma cultura da liberdade, oriunda dos campi universitários americanos nas décadas de 1960 e 1970.

De acordo com Castells (2003), o embrião da internet, a Arpanet, era uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (Arpa) em setembro de 1969 nos Estados Unidos. O objetivo era mobilizar recursos de pesquisa, particularmente no mundo universitário, com fins militares visando alcançar uma superioridade tecnológica em relação à antiga URSS. A Arpanet possibilitou “aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar online tempo de computação”. (CASTELLS, 2003, p.14). Também era meta promover uma descentralização das informações para que, em caso de um ataque, dados armazenados em um terminal de computador pudessem ser recuperados em outra máquina ligada à estrutura reticular.

Embora concebida com fins militares, os primeiros nós da rede Arpanet estavam em instituições de ensino, administrados por professores e estudantes. “Os primeiros nós da rede estavam na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no SRI (Stanford Research Institute), na

Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade de Utah” (CASTELLS, 2003, p.14). Em 1971, havia 15 nós, sendo, a maioria, centros universitários de pesquisa.

E se os militares acreditavam que a Arpanet seria apenas uma rede com fins burocrático-institucionais, enganaram-se. Rheingold (1996) conta que uma das primeiras funcionalidades descobertas com a interconexão de computadores foi o e-mail e, segundo afirma, “assim que a Arpanet entrou em operação, começou a circular um número de mensagens muito superior às necessidades de manutenção da rede”. (RHEINGOLD, 1996, p.100).

Enquanto os militares objetivavam o desenvolvimento armamentista, Rheingold (1996) afirma que os estudantes tinham, como uma das metas principais, o aperfeiçoamento da comunicação à distância. De acordo com ele, a lista de discussão mais popular da Arpanet era a SF-Lovers, dedicada aos debates envolvendo ficção científica. Esta lista reunia jovens interessados em filmes e séries, com especial destaque para os fãs de Star Trek¹².

Este “excesso” de correspondência eletrônica, que se evidencia pela circulação de mensagens alheias às instituições burocráticas governamentais, diz de uma falta de controle por parte dos militares americanos em relação ao que circulava na Arpanet. Segundo Castells (2003), foi justamente a liberdade conferida aos cientistas e estudantes que possibilitou o desenvolvimento desta tecnologia tão revolucionária.

Finalmente constituída, em 1975 a Arpanet foi definitivamente incorporada às forças armadas americanas. E a liberdade que foi a fonte para a criação da rede tornou-se preocupação para os militares. Já eram muitas as pessoas que podiam acessar o circuito de computadores com valiosas informações. Decidiram assim constituir uma nova rede, independente, a MILNET, para usos militares específicos. A Arpanet tornou-se Arpa-Internet e posteriormente ficou conhecida apenas como internet. Inicialmente, seu controle ficou nas mãos de universidades e centros de pesquisa. Mas estas instituições buscaram expandir e descentralizar o domínio da rede.

Desta busca surgiu o protocolo TCP/IP¹³, padrão ainda vigente na internet. Este protocolo de comunicação permitiu a agregação generalizada de diferentes redes. Foi desenvolvido por

¹² Star Trek (em [Portugal](#) *O Caminho das Estrelas*; no [Brasil](#) *Jornada nas Estrelas*) originalmente era uma série televisiva de ficção científica criada pelo roteirista e produtor Gene Roddenberry na década de 1960. Posteriormente, o universo ficcional de *Star Trek* deu origem a outros produtos midiáticos, como filmes para cinema, novas séries televisivas, centenas de livros (que vão desde romances a enciclopédias com perfis de personagens, jogos de computador, etc. Para mais informações sobre o universo Star Trek consulte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Star_Trek

¹³ De acordo com a wikipédia, o TCP/IP é a conjugação de dois protocolos: o TCP (Transmission Control Protocol) e o IP (Internet Protocol). Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/tcp/ip>

meio de um trabalho conjunto dos cientistas da computação Robert Kahn, da Arpa, Vint Cerf, da Universidade Stanford, Gerard Lelann, do grupo de pesquisas francês Cyclades, e Robert Metcalfe, da Xerox PARC.

Segundo Castells (2003), a interconexão que se generalizava, conjugada com a expansão do acesso aos computadores pessoais, tornou a rede comercialmente atrativa. No princípio dos anos 1990, muitos provedores de serviço já haviam montado suas próprias estruturas, promovendo um crescimento acentuado da interconexão global.

Coincidindo com o período em que a internet começa a ser explorada pelo mercado, surge a www, uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 pelo programador inglês Tim Berners-Lee. Segundo Castells (2003), a www marca o acesso mundial à internet.

Berners-Lee trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas que ficava em Genebra. Em parceria com Robert Cailliau, também do CERN, Berners-Lee desenvolveu o primeiro programa navegador/editor. Denominou o sistema de hipertexto concebido de world wide web, a rede mundial. O navegador foi lançado pela CERN em 1991 e muitos hackers, a partir do trabalho de Berners-Lee, aventuraram-se a desenvolver seus próprios programas de acesso à www.

Uma destas versões modificadas foi desenvolvida pelo então estudante da Universidade de Illinois Marc Andreessen e o informata Eric Bina. O Mosaic tinha uma avançada capacidade gráfica, tornando possível a captação e distribuição de imagens pela internet, “bem como várias técnicas de interface importadas do mundo da multimídia”. (CASTELLS, 2003, p.18). Posteriormente, fundaram a companhia Mosaic Communications, que mais tarde viria a se chamar Netscape Communications. Lançaram em 1994 o sucessor do Mosaic, o primeiro navegador comercial, batizado de Netscape Navigator.

O sucesso comercial do Netscape despertou a atenção da Microsoft. A empresa de Bill Gates, em 1995, junto com seu sistema operacional Windows 95, introduziu seu próprio navegador: o Internet Explorer.

Hoje, uma juventude atuante continua a expandir o ciberespaço. Invenções recentes, de notável uso na web, foram desenvolvidas por informatas que na época ainda não haviam completado 30 anos. Como exemplo, podemos lembrar os israelenses Yair Goldfinger, Arik

Vardi, Sefi Vigiser e Ammon Amir, que, quando lançaram o popular programa de bate papo ICQ, em 1997, tinham 26, 27, 25 e 24 anos respectivamente. O mecanismo de busca Google nasceu em 1995 pelas mãos dos norte-americanos Larry Page e Sergey Brin, ambos com 22 anos. Mais recentemente, o portal de vídeos YouTube, foi lançado em 2005, pelos também norte-americanos Chad Hurley e Steve Chen, que tinham 27 e 25 anos. Em termos de sites de relacionamento, que hoje são febre na internet, podemos citar o Orkut, o mais popular entre brasileiros, que foi criado em 2004 pelo turco Orkut Buyukkokten, então com 27 anos.

Embora a tecnologia *streaming*, que permite a transmissão de áudio e vídeo pela web, e é base tanto para rádio quanto para as TVs *online*, não seja uma invenção propriamente juvenil, a primeira *webradio* brasileira nasceu de um movimento vinculado às gerações mais jovens. O *streaming* foi projetado pela empresa *RealNetworks*, que em 1996 desenvolveu o *software Real Audio*, capaz de comprimir arquivos de som e transmiti-los pela rede. Já a primeira *webradio* brasileira, segundo Raquel Alves (2003), surgiu no mesmo ano, em Recife. Nasceu de uma tribo urbana, formada do culto ao Mangue Bit, um estilo musical originário de Pernambuco, que mescla gêneros internacionais, como o rap, rock e música eletrônica, aos gêneros tradicionais do estado nordestino, como o maracatu, ciranda e caboclinho. Entre as bandas e artistas precursores estão Mundo Livre S.A, Chico Science, Cordel do Fogo Encantado e Nação Zumbi. Evidentemente, a *webradio* Mangue Bit tocava músicas do gênero.

Em síntese, o desenvolvimento da internet e de suas ferramentas, das mais notáveis às de repercussão mais pontual, carregam o gene da cultura juvenil. Castells (2003) afirma que, na fundação da rede, embora muitos estudantes não estivessem ligados a movimentos de contracultura, que caracterizaram os anos de gestação da Arpanet, eles “estavam impregnados de valores da liberdade individual, do pensamento independente, da solidariedade e cooperação com seus pares”. (CASTELLS, 2003, p.27). Rheingold (1996) acredita que a juventude atuante no ciberespaço, desde suas origens, é motivada por dois fatores: o desejo de aperfeiçoamento da comunicação à distância e um fascínio pela tecnologia. Sobre este fascínio, Urresti (2008) afirma que é característico das gerações mais jovens, pioneiras e difusoras das novidades tecnológicas.

2.2 A rede tecendo os jovens

Primeiramente, torna-se fundamental deixar claro a quem chamamos de jovem neste trabalho. Dada a flexibilidade das comunidades virtuais, acreditamos não ser interessante

precisar um ano de nascimento, ou uma faixa etária específica, que caracterize o grupo objeto desta pesquisa. No entanto, podemos afirmar que, em sua maioria, os integrantes da Rádio Animix são nascidos no final dos anos 1980. Fazem parte de uma geração que viveu a infância nos anos 1990, período coincidente com a introdução dos PCs e da internet nos lares de classe média no Brasil. Os computadores e a rede, para eles, não foram novidades tecnológicas. Eram objetos comuns, de um mundo já existente. Desde cedo, já estavam diante de uma tela, que não era a do televisor, e que reagia aos comandos de um teclado. É a geração chamada por diversos autores de “nativos digitais”.

A tecnologia informática e o desenvolvimento de uma cibercultura provocam impactos nas relações juvenis envolvendo família, escola, círculo de amigos e consumo midiático. (TAPSCOTT, 1998; BRETAS, 2000; MARTÍN-BARBERO, 2007 e 2008; BALARDINI, 2008; URRESTI, 2008; FREIRE FILHO, 2007 e 2008; JENKINS, 2008). No que diz respeito à família, a telemática, de uma forma geral, reconfigura relações de poder envolvendo pais e filhos. Martín-Barbero (2008) afirma que os meios audiovisuais rompem com uma segregação presente na cultura escrita. Antes, quando livros e jornais eram as principais mídias, apenas os “letrados” tinham acesso aos conteúdos midiáticos. O advento dos meios audiovisuais em meados do século XX rompe com esta segregação. Assim, como aponta Martín-Barbero (2008), crianças e jovens agora podem acessar conteúdos que antes eram exclusivamente acionados pelos mais velhos, como violência e sexo. “Por não depender de um complexo código de acesso, como o livro, a televisão oferece às crianças, simplesmente através do olhar, o mundo anteriormente velado dos adultos.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.17).

Desde antes do advento dos meios eletrônicos, já era motivo de preocupação dos mais velhos aquilo que os jovens acessavam em termos de mídia. Freire Filho (2008) lembra que no século XVIII, o livro Werther, de Goethe, foi proibido em diversas cidades européias. A caça aos exemplares devia-se a suspeita de que seus leitores eram incentivados à prática do suicídio, ato cometido pelo protagonista do romance. A preocupação sobre o que os mais novos acessam em termos de mídia tem alicerces numa crença comum de que os meios de comunicação determinam o comportamento humano. Muitas pesquisas já refutaram esta perspectiva, mas, ainda hoje, “guardiões morais, árbitros culturais e reformistas sociais” (Freire Filho, 2008, p.35) buscam controlar o que os jovens consomem.

Ao expandir as possibilidades de acesso, por parte dos mais jovens, aos conteúdos que outrora eram exclusivamente acionados pelos adultos, a internet provoca “um curto circuito nos filtros da autoridade dos pais” (Martín-Barbero, 2008, p.17). Por um lado, permite aos mais jovens liberdade para experimentação e novas vivências. Por outro, os deixam precocemente expostos a conteúdos que fazem apologia à violência, evidenciam comportamentos mórbidos e publicizam a perversidade humana¹⁴. As conseqüências desta exposição carecem de melhor estudo. Muito provavelmente, não são nada edificadoras.

Na tentativa de controlar o que os filhos acessam, os pais recorrem a programas que bloqueiam determinados conteúdos. Balardini (2009) afirma que estes *softwares* não são obstáculos para a geração juvenil, que se sente estimulada a descobrir formas para burlar os programas de controle. Neste contexto, argumenta o autor, mais importante que simplesmente adotar medidas proibitivas, torna-se fundamental preparar o jovem para que eles mesmos “filtrem, selecionem e processem as informações” (BALARDINI, 2009, p.06).

Certamente nesta preparação a escola tem papel de destaque. No entanto, Martín-Barbero (2008) critica o atual método linear de aprendizagem adotado pelo sistema de ensino em tempos de navegação hipertextual. O autor cita pesquisa desenvolvida por ele em 2003 sobre o uso do computador por adolescentes de Guadalajara, no México, para afirmar que o acesso ao PC ocorre de forma “mais passiva” nas escolas, “onde meninos e meninas só podem usá-lo, para realizar atividades didáticas através de manuais e onde qualquer interação não autorizada pelo professor é penalizada.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.19). Baseado nesta constatação, ele afirma que o sistema educacional ainda não se deu conta do novo sentido do verbo navegar, “que é ao mesmo tempo conduzir e esperar, manejar e arriscar”. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.19).

O autor constata que o modelo linear de ensino baseia-se numa redução do aluno ao “sujeito do aprender”, cuja razão reside em algum lugar do cérebro distante do conjunto de emoções.

Ainda existe, entre nossos intelectuais, um excesso de racionalismo que identifica o sujeito humano com o sujeito do conhecimento cunhado por Descartes – ao identificar o conhecimento como aquilo que dá realidade e sentido a toda existência humana. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.20)

¹⁴ É comum circular pela internet, principalmente via mensagens de e-mail e em sites de redes sociais, fotos de corpos desfigurados em acidentes, links para cenas de violência, inclusive sexuais. Matéria veiculada no portal iG, por exemplo, notícia lançamento de um game no Japão que simula estupros e abortos. O jogo, segundo a reportagem, é disponibilizado pelo conhecido site de vendas amazon.com. Fonte: <http://tviq.ig.com.br/83083/game-simula-estupro-e-aborto.htm>. Acesso: 08/06/2009.

Argumenta o pesquisador que o ideal de sujeito cartesiano, paradigma do modelo educacional nascido na modernidade e ainda em vigor, não acompanha as transformações das subjetividades juvenis, que longe da estabilidade postulada pelo racionalismo, é mutável, fortemente condicionada pelas sensações e emoções.

Assim como postula Maffesoli (2006), para quem a dimensão estética é base do novo tribalismo, Martín-Barbero (2008) afirma que hoje o poder do sensível salta aos olhos. O universo de jovens ao redor do mundo que se juntam sem se falar, só para compartilhar música, é evidência selecionada por ele para ilustrar a argumentação. Martín-Barbero (2008) acredita que existe hoje um desejo juvenil de se sentir livre do controle das instituições burocráticas e/ou tradicionais, perspectiva que também conflui com a de Maffesoli (2006). O jovem quer se afiliar por afinidades, rompendo com qualquer tipo de determinismo.

Nesta busca por liberdade, ele encontra na internet uma aliada. Don Talscott (1998) afirma que a rede “é um meio muito menos controlado (...) pelos adultos” (DON TALSCOTT, 1998, p.45). Para Balardini, “os jovens a vivem como parte de uma cultura juvenil” (BALARDINI, 2009, p.06). No ciberespaço, eles experimentam identidades, ensaiam aproximações e arriscam-se sem medo. É um tipo de liberdade que não requer o abandono do lar, ou o dispensar da proteção dos pais. No conforto do quarto, do cômodo onde fica o computador, ou de uma *lan house* qualquer, eles podem testar possibilidades que serão incorporadas, ou não, ao seu cotidiano fora do ciberespaço. Para Urresti (2008),

Os jovens encontram na rede a possibilidade de superar tradicionais barreiras, formadas a partir da divisão de classes sociais, gêneros, localização geográfica e estilo de vida. A rede possibilita novas formas de conexões, tornando mais vasto o terreno da vida cotidiana dos adolescentes. Ela amplifica as expressões minoritárias ou subculturais, promovendo o vínculo de jovens com afinidades partilhadas, mas que estão geograficamente separados. (URRESTI, 2008, p.14)

A internet, desta forma, mais que uma “falsa realidade”, configura-se numa ampliação nas possibilidades de interação social. Segundo Martín-Barbero (2008), conectar ao ciberespaço é a fuga de uma realidade específica, aquela imposta pela perspectiva racional e/ou tradicional da escola e família, que tenta oferecer a ilusão de estabilidade. “Em nossos países, a juventude que usa freqüentemente a internet segue igualmente freqüentando a rua, curtindo festas nos fins de semana e preferindo companhias ao isolamento” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.23).

A grande diferença é que o conjunto de relações sociais torna-se cada vez mais atravessado pelos processos de mediação tecnológica. Um fenômeno que não é inaugurado pela internet, mas que é fortemente incrementado por ela. Uma das características da chamada sociedade midiática, que se constitui a partir da evolução da mídia eletrônica, “é que a experiência de mundo, da história imediata, da vida social e pessoal é permeada, para a maioria da população, pelos espetáculos produzidos pelos meios de comunicação, entre os quais reina a TV.” (URRESTI, 2008, p.21)

É na ambientação desta sociedade midiática que se desenvolve uma tecnocultura, possibilitada pelas novas máquinas que reconfiguram o domínio do simbólico, entre as quais se destaca o computador. Lévy (1993), no seu livro *Tecnologias da Inteligência*, compara o advento da informática ao da escrita, para argumentar que os processos de informatização transformam as competências cognitivas. A tecnologia digital, sobretudo às que surgem no fim do século XX, inauguram nova relação entre homem e máquina. Se as máquinas do século XIX e início do século XX transformavam o trabalho considerado braçal, referentes às competências esquelético-musculares humanas, as ferramentas informáticas que se desenvolveram a partir da segunda metade do século passado transformam modos de pensar. “Longe da relação corpo/máquina da primeira modernidade industrial, o que a modernidade digital instaura é uma combinação entre cérebro e informação.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.24)

Como os jovens, segundo Urresti (2008), são os grandes consumidores e difusores das novidades tecnológicas, podemos afirmar que eles constituem o recorte geracional que primeiramente manifesta transformações introduzidas pelas tecnologias informáticas. Uma destas transformações é o desenvolvimento da capacidade para executar múltiplas tarefas (*multitasking*). Como a navegação em ambiente digital ocorre de forma não linear, desenvolve-se um hábito de fazer muitas coisas ao mesmo tempo. Segundo Balardini (2009), hoje, crianças e adolescentes, ao mesmo tempo em que estudam, ouvem música e assistem TV. Esporadicamente concentram em uma das atividades. Neste contexto, argumenta o autor, surge uma questão: como estimular a geração que se caracteriza por uma atenção difusa à reflexão, atividade que exige justamente o concentrar?

2.3 Os elementos de uma cibercultura juvenil

As transformações na vida do jovem, não só no que diz respeito ao contexto escolar ou familiar, mas também nas formas de se relacionar com o mundo de uma forma geral, em grande medida derivam da inserção do *software* no cotidiano. Para Manovich (2009), os aplicativos computacionais estão atualmente na base de praticamente todos os processos sociais. Ele argumenta que os mais diferentes sistemas que conformam a vida em coletivo, com suas diferentes linguagens, partilham uma sintaxe comum: a dos programas informáticos. De acordo com o autor:

A escola e o hospital, as bases militares e laboratórios, os aeroportos e as cidades, todos os sistemas sociais, econômicos e culturais da sociedade moderna funcionam pelo software. (MANOVICH, 2009, p.03)

Atualmente, centenas de milhares de pessoas utilizam os programas informáticos, seja em atividades profissionais ou para simples interação. Mesmo aqueles que não sabem lidar com *softwares*, de alguma forma são afetados por eles. Imaginemos, por exemplo, uma dona de casa que nunca lidou com o computador. No caixa de um supermercado qualquer, para pagar pelos produtos que comprou, certamente vai se deparar com um funcionário do estabelecimento que se valerá de um computador para identificar os preços das mercadorias. Se for pagar em dinheiro, certamente utilizará notas resgatadas, por ela ou por alguém de sua confiança, em um caixa eletrônico. Se for pagar em cartão, seja de crédito ou débito, ao digitar sua senha, mesmo não tendo consciência disto, fará uso de um *software*.

Hoje, nas mais banais situações do cotidiano encontram-se os programas informáticos e os processos de digitalização. Evidentemente eles são o *background* necessário para o desenvolvimento do que Urresti (2008) chama de “cibercultura juvenil”, que de acordo com ele, pode ser explicada a partir de seus cinco elementos: um novo sistema de objetos; gêneros confusos na comunicação; o fenômeno *prosumer*; uma forma super exposta de intimidade e uma conformação comunitária em que se primam laços de pertencimento tribais.

2.3.1 Uma nova microeletrônica

O novo sistema de objetos é formado pelos componentes eletrônicos baseados em tecnologias digitais. Henry Jenkins (2008) identifica uma relação paradoxal envolvendo estes novos aparelhos que conformam as TICs. Ao mesmo tempo em que se tornam cada vez mais multifuncionais, criando uma falsa ilusão de que poucos equipamentos saciarão as demandas do consumo, os dispositivos tecnológicos estão cada vez em maior número nas residências. Assim, o autor adverte: convergência, termo comum na atualidade, é mais que um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um aparelho. É uma transformação cultural.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser (JENKINS, 2008, p.28). (...) Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. (JENKINS, 2008, p.41)

Computadores, leitores de mídias digitais, monitores de plasma e LCD, aparelhos portáteis como celulares e MP3 *players*, sistemas sensíveis ao tato, etc. já fazem parte da decoração dos lares, ou das vestimentas pessoais. O barateamento dos PCs e Notebooks parece ser um caminho natural, dando indícios de que no futuro cada pessoa poderá ter o seu aparelho. A toda esta parafernália de objetos estáticos acrescenta-se uma nova gama de “aparatos nômades”, como os *Ipods*, reprodutores de MP3 e MP4, *pen drives*, câmeras digitais, etc. De acordo com Urresti (2008), estes aparatos nômades configuram-se em práticas extensões do corpo em movimento.

Para o autor, a facilidade do envolvimento juvenil com os equipamentos midiáticos resulta de dois fatores: uma preparação prévia que ocorre na infância, a partir do envolvimento com os jogos eletrônicos, e uma curiosidade própria da idade acerca das novidades tecnológicas. Os videogames são, para o autor, verdadeiras “propedêuticas informais” para um posterior relacionamento amistoso e lúdico com os equipamentos eletrônicos. Atualmente nos lares, os adolescentes são os mais bem informados, tanto sobre as inovações tecnológicas quanto a respeito de objetos multimídia destinados às casas.

Na maioria das residências com adolescentes, as compras de produtos deste tipo são resultado da insistência ou conselho técnico dos mais novos, com o consentimento posterior por parte dos pais, que geralmente consultam seus filhos sobre estas matérias, limitando a administrar o dinheiro. (URRESTI, 2008, p.48)

Ao observar a fala dos integrantes da Rádio Animix, tanto em seus programas quanto nos textos publicados no site da emissora, é possível verificar empiricamente como esse universo crescente de aparelhos está incorporado ao cotidiano juvenil. A coluna *Bits & Bytes*, por exemplo, aborda, entre outras coisas, o lançamento de novos *consoles*¹⁵ e mídias, como o *Blu-Ray* e *HD-DVD*¹⁶.



Figura 1 – Coluna Bits & Bytes¹⁷

¹⁵ Aparelhos de videogame.

¹⁶ Blu-Ray e HD DVD são mídias com capacidade de armazenamento de dados superior ao DVD. Em termos práticos, HD-DVD e Blu-Ray servem de suporte para jogos e vídeos de melhor definição em relação ao DVD e por isso são considerados sucessores desta mídia.

¹⁷ <http://site.radioanimix.com.br/v4/index.php/drops/bits-e-bytes> Acesso: 10/05/2009.

A figura acima é de um texto que anuncia a chegada dos videogames da atual geração. Atualmente, três consoles disputam a preferência dos consumidores: o Wii (da Nintendo), o Xbox 360 (da Microsoft) e o Playstation 3 (da Sony). Bretas (2000), a partir de análise das *home pages* de jovens de Belo Horizonte, constata ser comum em seus discursos, sobretudo dos meninos, referências sobre inovações tecnológicas, principalmente no que se refere ao campo computacional.

Nesta crescente parafernália tecnológica, além dos videogames, destacam-se os aparelhos portáteis de música digitalizada. Segundo Urresti (2008) esses equipamentos, junto com o novo sistema de distribuição, baseado em *downloads*, têm revolucionado as formas de aquisição das canções, rompendo com a então necessária vinculação das músicas aos suportes físicos como o vinil, cassete ou CD. Segundo dados divulgados pelo Jornal da Globo, da TV Globo, em reportagem veiculada no dia 12 de junho de 2009, de 2004 a 2007 houve um encolhimento da indústria fonográfica. A matéria usou números da consolidada banda Titãs para demonstrar as transformações. A quantidade de discos do grupo comercializados decresceu ao longo dos anos, seguindo tendência do mercado. Enquanto o primeiro álbum do grupo, lançado nos anos 1980, vendeu 400 mil cópias, o último álbum não passou das 200 mil.

A digitalização de bens culturais, como a música, livros, filmes e séries, conforme afirma Urresti (2008), revoluciona a relação que os sujeitos estabelecem com estes bens, promovendo novas formas de experiência. A possibilidade de qualquer usuário baixar uma mp3 na internet e, a partir disto, criar sua lista de música particular (*playlist*), que pode ser consumida de forma solitária com o uso de um fone de ouvido acoplado a um *player*, não diminui práticas de consumo musical em grupo.

Paralelamente à “escuta solitária”, ocorre uma proliferação de festas *rave*, eventos de *axé music* e bailes *funk*. Artistas famosos continuam recebendo grandes públicos em seus shows. A apresentação da banda U2 em São Paulo, por exemplo, ocorrida em fevereiro de 2006, reuniu uma multidão no Estádio Morumbi, local do show, para a compra de ingressos. Muitos tiveram que dormir na fila para garantir a entrada. O site de vendas online ficou congestionado. Depois que os ingressos acabaram alguns compradores resolveram lucrar com o evento. Bilhetes que foram adquiridos por 200 reais eram revendidos no site Mercado Livre por 700 reais¹⁸.

¹⁸ Informações divulgadas no site da revista Info, publicada pela editora Abril. Link: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012006/17012006-1.shl>. Acesso: 10/06/2009

Dentro destas experiências emergentes a partir dos novos dispositivos tecnológicos, encontra-se aquela vivida pela equipe da Rádio Animix e seus ouvintes. A livre navegação possibilitada pela internet, que estimularia um consumo personalizado das músicas, paradoxalmente também pode promover novas formas de “escuta coletiva”. A programação da Rádio Animix, que será melhor detalhada no terceiro capítulo, segue em fluxo contínuo. Transmissão e audiência partilham o mesmo tempo, como nas emissoras de rádio convencionais. É algo diferente do que ocorre nos chamados sites de serviço *on demand*, onde usuários podem ouvir o mesmo conteúdo várias vezes, dar “pause” no áudio e/ou vídeo e retomar a reprodução quando quiserem.

2.3.2 Gêneros “confusos” da comunicação midiática

Além da emergência de novos dispositivos, Urresti (2008) também aponta como conformadora das ciberculturas juvenis a hibridização dos gêneros midiáticos. Segundo autor, a confusão de gêneros começa com o advento do controle remoto e acentua-se com a introdução da TV a cabo. Ao poder mudar de canal, sem ter o trabalho de sair da poltrona, e ao ter ampliada a oferta de bens televisivos, o telespectador torna-se inquieto. Pode mudar de canal a qualquer momento, sem se prender a uma programação específica. De acordo com Urresti (2008) o *zapping* já é uma forma de navegação. Para prender o público, que ganhou ainda mais mobilidade com a web e as tecnologias digitais, a instância de produção promove uma mistura dos gêneros midiáticos.

Na comunicação de massas tradicional esses gêneros se mantiveram relativamente incontaminados e com pouca relação entre si, mas desde o surgimento da televisão segmentada esses gêneros tem se aproximado cada vez mais. A televisão generalista comercial tem procurado formatos que buscam mesclar elementos lúdicos e sedutores a todos os conteúdos, inserir publicidade no meio de suas produções, objetivando prender a audiência que agora tem liberdade para a prática do zapping. (URRESTI, 2008, p.51)

O *infotainment*, produção que se vale da mescla do programas informativos com o entretenimento, e a *infopublicidade*, que articula a linguagem persuasiva dos anúncios às produções informativas, são exemplos destes gêneros híbridos¹⁹.

Além desta proliferação de gêneros, o desenvolvimento de diversos dispositivos tecnológicos a partir de uma linguagem digital tem transformado o jeito de se fazer mídia profissional. Jenkins (2008) identifica um aumento daquilo que ele chama de narrativas transmidiáticas. “Uma história transmidiática se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. (JENKINS, 2008, p.135). Ele acrescenta que este tipo de narrativa não significa criar diferentes versões de uma mesma história, ou produto, para cada tipo de mídia. A tendência é pensar diferentes produtos, adequados aos diversos suportes, que no final formarão um todo coerente.

Cada vez mais, segundo o autor, os produtos midiáticos serão pensados como possibilidade de franquias, com várias empresas, devidamente licenciadas, tendo o direito de explorar comercialmente uma mesma marca ou um mesmo universo ficcional. Na atualidade, para Jenkins (2008), a palavra de ordem é sinergia, que denota uma articulação de várias empresas, de diferentes ramos, com o objetivo de maximizar as possibilidades de exploração de produtos. O autor exemplifica citando a franquia *Matrix*. A partir do lançamento do primeiro filme da trilogia, em 1999, que foi dirigida pelos irmãos Andy e Larry Wachowski, uma série de obras derivadas, incluindo animes, livros e games, foram desenvolvidos. Cada um destes produtos serviu para expandir o universo ficcional, incrementando o consumo e, conseqüentemente, o lucro.

De acordo com o autor “as narrativas transmidiáticas mais elaboradas até agora talvez estejam nas franquias infantis” (JENKINS, 2008, p.158). Pelo maior envolvimento dos mais novos com os equipamentos, os bens culturais destinados a eles têm sido pensados cada vez mais como grandes franquias, exigindo sinergia entre empresas de diferentes segmentos. Matéria da revista eletrônica Fator atribui justamente a esta sinergia o sucesso mundial da cultura pop japonesa. Segundo a publicação, “dos animes (desenhos animados), aos mangás (histórias em

¹⁹ O “Custe o que custar” (CQC), programa exibido pela Rede Band, é exemplo de *infotainment*. Comandada pelo jornalista Marcelo Tas, a produção mescla entrevistas com sátiras, abordando de forma humorística tanto os escândalos políticos quanto os acontecimentos envolvendo o mundo das celebridades. Os direitos do formato são da produtora argentina Cuatro Cabezas. Para mais informações sobre o programa e *infotainment* consultar: GUTMANN, J.F ; SANTOS, T.E.F.; GOMES, Itânia M.M.. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**. E-Compós (Brasília), v.11, p.1-15, 2008.

quadrinho japonês), jovens e adultos se rendem as narrativas de personagens com expressões extravagantes e características físicas únicas.” Para a matéria,

O segredo do sucesso desse mercado, além da segmentação, com histórias para todos os gostos e idades, com enredo que vai do terror ao erotismo, é a sinergia da indústria de entretenimento japonesa, na qual um produto estimula a criação de outros. Ou seja, é a partir dos mangás que surge os animes, a j-music (música pop nipônica) e os games. (Site da Revista Fator. Acesso: 30/05/2009)²⁰

Tabela 1 – Sinergia na indústria midiática japonesa, a franquia Bleach		
O mangá ²¹	A animação ²²	O jogo para a plataforma Nintendo Wii ²³
		

2.3.3 O fenômeno *prosumer*

De acordo com Jenkins (2008), o atual estágio de uma economia comunicativa exige das corporações não apenas uma sinergia entre si, mas também entre estas e os consumidores. O público hoje tem mais mecanismos de resposta aos produtos ofertados. Eis a base do fenômeno *prosumer*, inerente ao atual estágio da cultura juvenil. Conforme Urresti:

²⁰ Referência: <http://www.revistafator.com.br/>. Acesso: 30/05/2009

²¹ Fonte: http://www.bleachanime.org/manga/cache/Bleach-Chapter-138/%5Bmanga-rain%5Dbleach-ch138-08.png_1050.jpg. Acesso: 05/06/2009.

²² Fonte: http://i1.iofferphoto.com/img/item/176/227/07/o_bleach_best.jpg. Acesso: 05/06/2009.

²³ Fonte: <http://www.dailygame.net/images/screens/bleach-shattered-blade/bleach-shattered-blade-1.jpg>. Acesso: 05/06/2009

A internet é um meio que, como nenhum outro, facilita a produção de conteúdos. Não apenas de textos, mas também de imagens, músicas, animações e filmes. E esse conjunto infinito de repertórios, disponíveis por meio da rede, pode ser facilmente acessado a custos insignificantes. Com o passar do tempo, cada vez mais jovens, de idades diversas, níveis sócio-econômicos distintos, publicam materiais, documentos diversos, que revelam aspectos de suas vidas, por eles considerados interessantes. Oferecem-se para o olhar alheio. (URRESTI, 2008, p.53)

O conceito *prosumer*, cunhado pelo escritor norte-americano Alvin Toffler, na década de 1970, diz de uma categoria de usuário comum às gerações mais jovens, que se coloca entre os pólos de produção e consumo. O *prosumer* é a figura que tem a capacidade de adequar a produção massiva e estandardizada a um tipo mais personalizado, co-produzindo aquilo que consome. Para Urresti (2008), existem vários tipos de *prosumers*, desde os que continuam a consumir os produtos estandardizados, mas que se valem dos ambientes digitais para desenvolverem uma visão reflexiva sobre o que consomem, até um nível de produtor quase autônomo, um receptor que consome aquilo que desenvolve. Para ele, os jovens da atualidade se movem dentro deste espectro com enorme facilidade, pois crescem adaptados a um tipo de meio que reclama a eles participação e compromisso, para completar o vínculo comunicativo.

Jenkins (2008) cita a indústria dos *games* para mostrar que a maximização do lucro passa pela co-participação dos consumidores nos processos criativos. Citando o processo de desenvolvimento do *game* para PC *Star Wars Galaxies*, ele apresenta como os usuários podem contribuir na elaboração de produtos midiáticos. O programador Raph Hoster foi designado pela *LucasArts*, corporação que detêm os direitos da franquia *Star Wars*, para o desenvolvimento do jogo, em estilo MMORPG²⁴. Conforme descreve Jenkins (2008),

Para garantir que os fãs seriam atraídos por sua visão do universo de Guerra nas Estrelas, Hoster basicamente tratou a comunidade de fãs como se fizesse parte de seu grupo de clientes, postando na web relatórios regulares sobre vários elementos do projeto do jogo, criando um fórum online, enviando respostas às recomendações da comunidade. (JENKINS, 2008, p.219)

No entanto, nem sempre a relação entre produtores e *prosumers* é harmoniosa. “As comunidades online proporcionaram aos consumidores inspirados um lugar onde expor sua resistência às novas formas de comercialismo” (JENKINS, 2008, p.129). No ciberespaço existem

²⁴ Abreviação de *Massively* ou *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*. O MMORPG é um [jogo de computador](#) e/ou [videogame](#) que permite a milhares de jogadores criarem personagens em um mundo virtual dinâmico ao mesmo tempo na [Internet](#). Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/MMORPG>. Acesso: 15/06/2009.

muitos sites não corporativos que fazem referência às produções midiáticas, mas, em vez de contribuírem para reforçar o atual modelo de consumo, o tencionam. Destacam-se, por exemplo, publicações online de contestação dos discursos midiáticos, como o CMI²⁵, e as que fomentam a pirataria, que para Martín-Barbero (2008) é “prática subjetiva e coletivamente legitimada como estratégia dos desprovidos para se conectarem aos bens deste mundo e, de certa forma, para sobreviverem como indivíduos e grupos”. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.13).

Em vez da palavra “estratégia”, usada por Martín-Barbero (2008), Certeau (1998) vale-se do termo “táticas”, para se referir aos movimentos de fuga dos sujeitos comuns. Certeau (1998) aponta para a existência de dois tipos de sujeitos: o das estratégias e o das táticas. Os sujeitos das estratégias, detentores de um poder institucionalmente reconhecido, traçam planos para controlar o fluxo de pessoas comuns. Estas pessoas, por sua vez, chamadas pelo autor de “sujeitos ordinários”, escapam da almejada previsibilidade. Diante do planejado, por meio de “astúcias”, traçam rotas de fuga, fazendo surgir movimentos inesperados.

Chamo de estratégia o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um “ambiente”. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta. (...) Denomino, ao contrário, “tática”, um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias. (CERTEAU, 1994, p.46)

A reflexão de Certeau (1998) sobre a relação entre sujeitos das estratégias e sujeitos das táticas é importante contribuição para pensar a ocupação do ciberespaço, especificamente a relação entre corporações midiáticas, que atuam no campo das estratégias, e *prosumers*, sujeitos das táticas. O pensamento do autor ajuda a compreender o processo de constituição da Rádio Animix. À luz de Certeau (1998), os *prosumers*, que constituem esta emissora a partir dos animes podem ser compreendidos como sujeitos ordinários. Não só por se apropriarem, de forma independente, dos elementos da indústria da cultura para desenvolverem seu próprio produto,

²⁵ O Centro de Mídia Independente (CMI), é um portal que se propõe, entre outras coisas, a “dar voz à quem não têm voz constituindo uma alternativa consistente à mídia empresarial que frequentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais.”Fonte: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml>. Acesso: 15/06/2009.

como também por constituírem mídia não corporativa, disputando com grandes conglomerados econômicos, entre eles os meios de comunicação tradicionais que expandem seus braços na internet, o direito de se instituir no ciberespaço.

Conforme o autor, o “binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura e leitura” (CERTEAU, 1994, p.49). Para ele, a crença de que a leitura (e conseqüentemente o consumo) denota passividade vem desde os tempos pré-modernos, quando o clero tentava impor sentido único à bíblia, escritura divina. O livro sagrado tinha “estatuto de letra supostamente independente de seus leitores”. (CERTEAU, 1994, p.267). Interpretações diferentes do sentido atribuído pelo clero configuravam-se em heresias.

Já no século XVIII, o iluminismo conferiu à escrita status de algo capaz de reformular os hábitos sociais. O sentido passou a ser de propriedade dos cientistas e intelectuais, que acreditavam poder mudar o tecido social por meio de suas obras. Assim, estabeleceu-se nova relação de poder. De um lado os autores, capazes de promover transformações, de estabelecer ordens, a partir da “transmissão” de sentidos aos seus leitores, seres passivos, a quem caberia um tipo de decodificação sem deixar marcas. Assim, segundo Certeau (1994), estabeleceu-se o “imperialismo escriturístico”, que perdura a mais de três séculos, caracterizado pela concepção de que “escrever é produzir texto; ler é recebê-lo de outrem sem marcar aí o seu lugar, sem refazê-lo”. (CERTEAU, 1994, p.264). Ele contesta esta crença de que existe uma barreira que separa leitura e escritura.

Um sistema de signos verbais ou icônicos é uma reserva de formas que esperam do leitor o seu sentido. (CERTEAU, 1994, p.264). (...) O texto só tem sentido graças a seus leitores; muda com eles; ordena-se conforme códigos de percepção que lhe escapam (CERTEAU, 1994, p.266).

Trazendo a discussão para o contexto específico da produção e consumo midiático, Certeau (1994) afirma que a pretensão de produtores de informar, “no sentido de dar forma”, às práticas sociais fundamenta-se neste imperialismo da escrita. Ele é contra a perspectiva que entende a cena midiática como um instrumento “de fixação dos consumidores e circulação dos meios”. (CERTEAU, 1994, p.260)

Indício da inventividade dos consumidores, as produções na web de sujeitos comuns, a partir de materiais veiculados pela mídia corporativa, configuram-se em táticas contemporâneas. Elas apontam para um processo de leitura ativa, que se desdobra em paródias de filmes, criação

de histórias por fãs, de sites informativos, etc. Os consumidores, enquanto sujeitos ordinários, realizam manobras imprevisíveis ante as estratégias das empresas de comunicação. Especificamente falando do grupo que constitui empiria deste trabalho, desenvolve uma rádio online a partir de elementos da cultura pop japonesa, indicando leituras de produções diversas, que vão desde o universo dos games, passando pelos quadrinhos, até as animações. Constituem, assim, uma ambiência no ciberespaço a partir de uma leitura ativa.

Tal qual a ocupação do território geográfico, a constituição de lugares no universo virtual é permeada por disputas que evidenciam tentativas de controlar a própria rede. Para Lemos, “criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras” (LEMOS, 2006, p.04). Segundo Jenkins, na cultura da convergência o fã surge como instância fortalecida. Argumenta ele que, “se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p.45). Suas conversas “geram um burburinho, cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias”. (JENKINS, 2008, p.28).

As constatações de Jenkins aproximam de algo que já foi teorizado por José Luiz Braga. No livro *A Sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática* (2006), o autor identifica um terceiro sistema no processo de comunicação social, que se relaciona com o sistema produtivo e de recepção. O Sistema de Resposta Social é constituído por interações diferidas e difusas sobre produtos midiáticos, isto é, interações sociais sobre aquilo que é veiculado nos meios de comunicação. Braga argumenta que este sistema “comporta desde elementos de crítica mais severa até elementos de fluxo mais comercial”. (BRAGA, 2006, p.27).

Os produtos não são simplesmente consumidos (no sentido de usados e gastos). Pelo contrário, as proposições circulam, evidentemente trabalhadas, tencionadas, manipuladas, reinseridas nos contextos mais diversos (BRAGA, 2006, p.28). (...) O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia. (BRAGA, 2006, p.29)

Braga (2006), ao teorizar o Sistema de Resposta Social objetivava identificar dispositivos sociais de crítica de mídia, para além do âmbito acadêmico e especializado. Em linhas gerais, argumenta o autor, as críticas originadas nas pesquisas universitárias, em vez de realizarem uma observação mais sistematizada e buscarem um aprimoramento nos critérios analíticos, estão mais preocupadas com a aplicação de teorias para a leitura dos fenômenos comunicativos e,

conseqüentemente, com a confirmação de pressupostos. Já a crítica especializada, geralmente feita por jornalistas que se dedicam a analisar a mídia são reducionistas, limitando-se a recomendar, ou não, determinada produção, classificando-a como “boa” ou “ruim”. Defende o autor, portanto, que os próprios consumidores devem desenvolver competências críticas, o que estimularia um verdadeiro “controle social da mídia” e uma “interpretação proativa”. (BRAGA, 2006, p.43).

Mas para que haja competência para crítica por parte dos usuários, necessita-se “de um bom sistema de interações sociais sobre a mídia (BRAGA, 2006, p.63). O autor salienta a importância do ciberespaço na ampliação de um Sistema de Resposta Social (SRS).

Hoje, a flexibilidade da rede informatizada mundial faz da internet a mídia de escolha para os dispositivos sociais de fala sobre a mídia. Como a rede se desenvolve em sociedade largamente midiaticizada, outros processos e produtos midiáticos se tornam facilmente matéria-prima para as interações desenvolvidas (BRAGA, 2006, p.41).

As mídias desenvolvidas por fãs no ciberespaço, a partir das teorizações de Jenkins (2008), podem ser consideradas parte do SRS. Para ele, nos territórios virtuais, os fãs passam por verdadeira “alfabetização” para leitura dos meios de comunicação. O autor diz que o mundo corporativo entende o letramento digital como um aprender sobre a importância do respeito à propriedade intelectual, ou seja, como mecanismo de controle à pirataria. No entanto, Jenkins (2008) entende este letramento como um aprimorar das competências expressivas.

Assim como tradicionalmente não consideramos letrado alguém que sabe ler mas não sabe escrever, não deveríamos supor que alguém seja letrado para as mídias porque sabe consumir, mas não se expressar (JENKINS, 2008, p.229).

O quadro traçado por Jenkins (2008), ao discutir convergência como fenômeno da cultura, é importante justamente por apontar estas possibilidades emergentes da cultura fã a partir da web. No entanto, é importante fazer algumas ressalvas. Capacidade criativa não necessariamente configura-se em possibilidade crítica. Na ambiência instituída pela Rádio Animix, seus autores estabelecem uma relação paradoxal com os meios de comunicação corporativos. Ao mesmo tempo em que reforçam a cultura dos animes e o gosto por suas trilhas sonoras, difundindo-as em sua programação musical e, conseqüentemente, agindo em sinergia com os propósitos empresariais, eles o fazem a partir de mp3 “baixadas” por meio de sites e

programas de compartilhamento, infringindo as leis de *copyright*. Neste sentido, reforçam a pirataria, confrontando interesses das empresas midiáticas.

Portanto, estabelecem com o mercado relações de complementaridade, reforçando o consumo de mercadorias e de marcas, mas, ao mesmo tempo, de atrito, exigindo do mundo corporativo rearticulações estratégicas freqüentes. Esta complexa relação, aparentemente antagônica, sustenta a emergência de correntes de pensamento, que também são aparentemente excludentes. Se Jenkins (2008) vê no fenômeno *prosumer* um empoderamento da recepção, que mediante as tecnologias digitais torna-se cada vez mais atuante no processo de constituição das produções midiáticas, Caiafa (2009) percebe nas tecnologias digitais uma nova forma de controle, no contexto contemporâneo de “capitalismo flexível”.

Argumenta a autora que desde o período pós-guerra o capitalismo vem se reconfigurando, substituindo um controle que se baseava no Estado, na família e nas “manobras mais pesadas das fábricas” (CAIAFA, 2009, p.01), por um que é sustentado pela ilusão de liberdade. Para a autora (2009), a microinformática é ferramenta fundamental para esta nova forma de confinamento, que ocupa o lugar dos agentes da disciplina abordados por Foucault. Estes agentes eram a família, a escola, os hospitais e outras instituições sociais, encarregadas de estabelecer uma dimensão controladora, determinando o que é ou não um comportamento normal. Para que este controle se efetivasse, as experiências cotidianas eram “seqüestradas”, segundo palavras da autora, por este domínio institucional-burocrático. Hoje, os mecanismos são mais sutis. Passam por uma mobilidade que deixa rastros, permitindo não apenas uma identificação dos sujeitos, como também um mapeamento de seus desejos, municiando as estratégias do principal agente deste capital flexível: o mercado.

Os circuitos mundiais de comunicação por computador preenchem hoje em algum grau essa função de controle. O mundo do trabalho se encontra totalmente invadido por princípios informáticos e cibernéticos e os novos regime flexíveis dependem das ferramentas informacionais, como os softwares, e da imediatidade e penetração das redes para funcionar. A nova forma de materialização da riqueza no capital financeiro — *impaciente, fictício, liso/estriado, flexível* — precisa dos circuitos múltiplos para a sua contabilidade (CAIAFA, 2009, p.09).

A introdução da rede mundial de computadores veio acompanhada de um estímulo ao falar, que para a autora, além de diluir a especificidade e o peso das opiniões dos “sujeitos

ordinários”, promovem as novas marcas a partir das quais são exercidas as contemporâneas formas de dominação.

Hoje somos constantemente incitados a nos expressar, a ingressar nos circuitos da opinião. São as enquetes, os telefonemas para as emissoras de televisão, os sites e blogs que anunciam exaustivamente o que os seus autores acham, ou o que estão fazendo. O imperativo de se expressar gera uma loquacidade em que as indicações tendem a perder sua especificidade. Acaba importando pouco o que se diz e mesmo as afirmações mais vigorosas podem perder seu potencial de interferência. (CAIAFA, 2009, p.12)

Aproximando a discussão de Caiafa (2009) aos *prosumers* da Animix é possível notar os braços do mercado nesta prática juvenil a partir de uma breve análise do site da emissora. Lá estão links para eventos que promovem a cultura dos *animes*.



Figura 2 - Publicidade veiculada na Animix sobre eventos otaku²⁶

²⁶ <http://www.radioanimix.com.br> Acesso: 30/05/2009

A imagem que destacamos é de um *banner* veiculado no site da emissora. Ela mostra uma relação de parceria entre o mercado, na figura das corporações organizadoras e patrocinadoras do evento anunciado, e essa prática microscópica de fãs. Mais que isso, ela é evidência de que o mercado está atento às marcas dos *prosumers*, observando fenômenos de dimensões “nano”, mas que em conjunto se configuram num rico material para aqueles que querem explorar e controlar desejos.

Bauman (2008), assim como Caiafa (2009), vê na ocupação do ciberespaço por pessoas comuns o poder atuante do mercado. Enquanto Jenkins entende as comunidades de jovens fãs online como uma “ainda minoria de usuários pioneiros” nas novas formas de relação com a mídia tradicional, percebendo entre outras coisas a manifestação de uma inteligência coletiva na prática *spoil*²⁷, Bauman (2008) chama os adolescentes contemporâneos de “aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional” (BAUMAN, 2008, p.09). Se para Jenkins (2008) estes adolescentes estão desenvolvendo novas competências para lidar com o universo midiático, a partir das indagações de Bauman (2008) eles surgem como parte de uma sociedade que os incita cada vez mais a falar de si, inclusive de suas preferências pessoais.

Na esteira do que já fora teorizado por Debord (1997), que percebe um processo de fetichização da vida em sociedade, Bauman (2008) acredita que na contemporaneidade os consumidores tornaram-se mercadoria. Entre outros mecanismos, ele cita programas de computadores utilizados por empresas para fazer uma triagem entre clientes preferenciais (grandes consumidores e bons pagadores) e demais clientes (que gastam pouco e encontram dificuldade para pagar). A partir desta triagem, as empresas oferecem atendimento diferenciado, fazendo o consumidor preferencial esperar menos ao acionarem serviços de telemarketing por exemplo.

A existência destes mecanismos demanda dos consumidores uma preocupação em se ajustar ao perfil do cliente preferencial, ou seja, agregar valor a si mesmo para, como uma boa

²⁷ Do inglês *to spoil*, que em português significa estragar, este verbete denota nas comunidades de fãs *online* as antecipações do que vai acontecer em determinada série. Jenkins (2008), ao observar práticas de uma comunidade virtual dedicada ao reality show *survivor*, identifica o esforço dos fãs em descobrir o desenrolar do programa antes de sua veiculação na TV. O local onde o reality show (que consiste em provas estilo “teste de sobrevivência”) é gravado, geralmente ambientes mais afastados dos grandes centros urbanos, é mantido em sigilo pela equipe de produção, justamente para não antecipar eliminados e vencedores antes da veiculação televisiva. No entanto, a conexão globalizada de fãs faz com que rapidamente estas locações sejam descobertas. Jenkins descreve o caso de um turista em visita à Amazônia, local coincidentemente escolhido para a gravação de uma das edições da série. Este fã realizou um verdadeiro trabalho de apuração, com moradores locais que deram suporte à produção do reality show, levantando informações sobre *Survivor* e posteriormente divulgando na comunidade online.

mercadoria, atrair a atenção do mundo corporativo. O autor cita também potenciais imigrantes, que hoje precisam cumprir uma série de pré-requisitos para poderem entrar nos chamados países desenvolvidos. Ele exemplifica citando fala do ministro britânico do Interior, Charles Clarke, que anunciou um sistema de imigração baseado em pontuações. Resumidamente, este sistema baseia-se em dois critérios: escolaridade e renda. Somente aqueles com dinheiro para investir no país e com formação educacional considerada necessária, condizente com demandas profissionais do anfitrião, são bem vindos. Da mesma forma, conforme Bauman (2008), o adolescente que se inscreve nas inúmeras redes sociais do ciberespaço está numa empreitada que visa otimizar seu valor enquanto produto.

Os colegas de ambos os sexos que expõem suas qualidades com avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; os clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; os pretensos imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que requerimentos sejam levados em consideração – todas as três categorias de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2008, p.13)

A teorização de Bauman (2008) sensibiliza o olhar daqueles que buscam identificar os verdadeiros produtos oferecidos pelos diversos sites de relacionamento, como o *Orkut*²⁸ e *My Space*, além de outros serviços da chamada web 2.0, marcada pelo surgimento de um conjunto de ferramentas intuitivas que possibilitam aos sujeitos comuns criarem produções midiáticas. O principal produto do *Orkut*, o que atrai novos usuários, são os outros usuários, representados em perfis que detalhadamente descrevem preferências e expõem imagens de intimidades. A mensuração do tamanho e da força econômica, não só do *Orkut*, como do *twitter* e do também “serviço gratuito” *blogger*, se dá a partir da interconexão de seus usuários, uns consumindo aquilo que é gerado pelos outros.

²⁸[http:// www.orkut.com](http://www.orkut.com)

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p.20)

Freire Filho (2007) também faz críticas às contemporâneas abordagens sobre o domínio *fandom*²⁹. O autor recapitula as formas como a academia vem tratando a prática dos fãs. Os primeiros estudos nos anos 1960, influenciados pela psicologia behaviorista e Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, viam a prática como patologia ou completa alienação frente aos produtos midiáticos. A partir dos anos 1970, os estudos culturais mostraram como os jovens são capazes de processar criativamente as produções de circulação massiva, demonstrando como contextos sociais específicos promovem infinitas formas de apropriação dos conteúdos midiáticos. Já no final dos 1980, verifica-se uma exacerbação desta criatividade. O consumo inventivo torna-se por si só entendido como forma de contestação de ideologias e estruturas de poder conservadoras. Resumidamente, de sujeitos completamente submissos à indústria da cultura, os fãs passaram a ser entendidos como subjugadores do mundo corporativo. Literalmente, Freire Filho (2007) afirma que Jenkins assume uma “parcialidade temerária” (Freire Filho, 2007, p.99).

As perspectivas apontadas mostram, na verdade, facetas de um fenômeno amplamente complexo. As práticas de fãs configurando redes sociais online não são, por si só, instrumentos que aperfeiçoam um relacionar com os meios de comunicação, remetendo a um maior controle social da mídia. Afinal, a criatividade juvenil no ciberespaço, ovacionada por Jenkins (2008) não é a mesma coisa que o necessário processo crítico social postulado por Braga (2006), requisito para o desenvolvimento tanto das instâncias produtoras quanto das instâncias de recepção.

Mas ao mesmo tempo, não podem ser entendidas como um simples reforçar das relações de consumo. Dentro do conjunto de possibilidades oferecidas pela Web 2.0, existem ferramentas que confrontam os interesses do mercado. Um bom exemplo é a Wikipédia³⁰, enciclopédia digital em constante expansão, a partir da colaboração de anônimos, que, contra a vontade do

²⁹ Segundo Jenkins (2008), “*fandom* é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses” (JENKINS, 2008, p.37)

³⁰ <http://pt.wikipedia.org>

mercado editorial, defensor das enciclopédias tradicionais, rapidamente se institucionaliza como confiável fonte de informação.

Práticas de jovens fãs da tribo otaku, como a constituição da Rádio Animix, por um lado dizem de uma exaltação ao consumo dos *animes*, *games* e outras produções de uma indústria nipônica, por outro podem promover ações inesperadas, fugindo das expectativas mercadológicas. É viável pensar que este grupo, ao baixar músicas da internet e divulgar links de sites especializados no *download* de animações, esteja aplicando “pequenos golpes” no mundo corporativo. Se os estrategistas da mídia valem-se das produções amadoras para promoverem suas mercadorias, os amadores que atuam no campo das táticas fogem ao planejado, realizando apropriações muitas vezes inesperadas. Ao analisar a ocupação midiática da internet por pessoas comuns, Bretas (2008) afirma que:

As astúcias presentes nos modos de dizer de conversações ordinárias são inúmeras e designam formas de apropriação do espaço telemático, capazes de indicar contradições e paradoxos nos processos comunicativos que mostrem gestos hábeis do fraco, na ordem estabelecida pelo forte, arte de dar golpes no campo do outro (BRETAS, 2008, p.02)

Assim, tanto as “abordagens críticas”, quanto as mais “otimistas” não se excluem. Ao contrário, podem se complementar na importante tarefa de iluminar fenômenos contemporâneos, paradoxais, relacionados à ocupação do ciberespaço por sujeitos comuns.

2.3.4 A exposição do “eu” na web

O emaranhado de *blogs*, *fotologs*, perfis do Orkut, sites diversos, desenvolvidos pelos *prosumers* dizem de outra forte característica das ciberculturas juvenis, apontada por Urresti (2008): a superexposição da intimidade.

Hoje, os adolescentes não hesitam em disponibilizar na rede fotografias de amigos, parentes, de situações de seu cotidiano. Relatam com naturalidade em sites pessoais (com destaque para os *blogs*) as experiências que outrora eram descritas nas resguardadas páginas dos diários pessoais. Exibem aos navegantes da web, conhecidos e desconhecidos, suas preferências, relacionadas à música, aos filmes, aos esportes, enfim, a tudo que concernia, em outros tempos, ao universo íntimo, de acesso restrito. Sibília (2006) identifica nesta publicização da intimidade, uma crise na sociabilidade.

Enquanto os limites do que se pode dizer e mostrar vão se alargando, a esfera da intimidade se exarceba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total. De maneira concomitante, aqueles âmbitos tradicionalmente conhecidos como públicos vão se esvaziando e são tomados pelo silêncio. (SIBILIA, 2006, p.185)

Para a autora, as diversas formas de exposição na web assemelham às obras biográficas em um ponto: autor, narrador e protagonista são as mesmas pessoas. No entanto, ela argumenta que enquanto os autores das biografias tradicionais baseiam-se no real para constituírem suas obras, aqueles que se aventuram em falar de si na internet buscam referências na ficção, retratando-se a partir dos padrões de vida das celebridades, difundidos pela mídia. “Nesse novo contexto, o eu não se apresenta apenas ou principalmente como um narrador (poeta, romancista ou cineasta) da epopéia de sua própria vida, mas como personagem da vida audiovisual” (SIBILIA, 2006, p187).

Mas por que “ficcionalizar” o próprio “eu”? Segundo Sibilía (2006), para vencer a solidão característica da sociedade contemporânea, descrita por ela como composta por indivíduos atomizados. Ao tornarem-se autores no ciberespaço, esses sujeitos almejam uma vida semelhante aos personagens da mídia, que nunca estão sozinhos. Nesta atitude, Sibília (2006) vê um paradoxo. Conforme afirma, quanto mais os indivíduos tentam construir uma subjetividade exteriorizada, mais solitários ficariam. É possível concluir que, para a autora, uma crise na sociabilidade contemporânea recebe contribuição e é o fator desencadeante destas ocupações na internet.

A perspectiva crítica da autora é uma importante contribuição para estudos que discorrem sobre publicações na web com características de diários íntimos. Certamente existem interseções entre o mundo dos famosos e a constituição destas publicações na rede. No entanto, a idéia de que identidades produzidas por meio dos discursos midiáticos são algo menor, mera simulação, significa identificar ausência de interconexão entre o universo dos meios de comunicação e o mundo da vida. No entanto, a mídia, enquanto fenômeno da linguagem, a partir de uma perspectiva praxiológica, insere-se no cotidiano, dando contornos a realidades. Os meios devem ser percebidos:

Como parte da “textura geral da experiência”, expressão que toca a natureza estabelecida da vida no mundo, aqueles aspectos da experiência que tratamos como corriqueiros e que devem subsistir para vivermos e nos comunicarmos uns com os outros (SILVERSTONE, p.13, 2002).

2.3.5 A emergência das comunidades virtuais

As transformações nas relações contemporâneas, conforme Hanke (2006), “tem uma estrutura similar ao processo de modernização: uma dialética de ganhos e perdas, que complexifica a sociabilidade no tão dinâmico processo social” (HANKE, 2006, p.10). Neste processo, os meios de comunicação têm importante papel. Não mais, exclusivamente, derivadas dos valores tradicionais que marcaram o período pré-moderno, ou das regulações do Estado-Nação, em grande parte as novas formas de sociação derivam da inserção midiática no campo social e da emergência do estético como poder agregador.

O estar junto hoje está fortemente relacionado com o domínio das sensações. Isto é o que postula Maffesoli e seu conceito de socialidade, já abordado na primeira parte deste trabalho. De acordo com Urresti (2008), o ciberespaço configura diferentes mecanismos de agregação aos tradicionalmente identificados pelas ciências humanas e sociais. Estes mecanismos formam a infra-estrutura para o surgimento de “comunidades de sujeitos que se reúnem a partir de interesses individuais comuns” (URRESTI, 2008, p.62). As comunidades virtuais são o último elemento apontado pelo autor que caracteriza a interseção da internet com a cultura juvenil. Manuel Castells (2003) refletiu um debate travado por correntes teóricas, que discorrem sobre a possibilidade ou não de comunidades online. Enquanto uma identifica na rede a formação de grupos marcados por relações harmoniosas e fraternais, a outra percebe um processo de acentuação do isolamento social a partir da informatização.

A primeira corrente entende a CMC como a “culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação de comunidade”, já os críticos da rede, “sustentam que a difusão da internet está conduzindo ao isolamento social, a um colapso da comunicação social e da vida familiar” (CASTELLS, 2003, p.98). Os críticos, segundo o autor, entendem que interações face a face são substituídas pelas relações online, entendidas como intercâmbios sociais baseados em perfis falsos. Para eles, a internet induz gradualmente as pessoas a entrarem num mundo de fantasias, configurando-se em fuga do mundo real. Já os “defensores” das comunidades online argumentam que elas representam a volta de relações afetivas e harmoniosas, que caracterizariam as comunidades pré-modernas, diluídas com o processo de urbanização.

Avalia Castells (2003) que o debate entre estas duas correntes se mostra estéril, pois ele “precedeu de muito à difusão generalizada da internet” (CASTELLS, 2003, p.98), resultando numa ausência de um corpo substancial de pesquisa empírica sobre seus usos reais. Também por girar em torno de questões bastante simplistas, “como a oposição ideológica entre comunidade local harmoniosa de um passado idealizado e a existência alienada do cidadão da internet solitário, associado com demasiada frequência, na imaginação popular, ao estereótipo do *nerd*.” (CASTELLS, 2003, p.08).

Castells (2003) argumenta que as evidências empíricas mostram que a rede não representa o fim de relações presenciais, nem a emergência de utopias comunitárias. Para ele, o uso da rede está diretamente ligado a práticas cotidianas, que envolvem relações face a face.

Antes de mais nada, os usos da internet são, esmagadoramente, instrumentais, e estreitamente ligados ao trabalho, à família e à vida cotidiana (CASTELLS, 2003, p.99). (...) É uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades. (CASTELLS, 2003, p.100).

E se para o pioneiro na discussão sobre comunidades virtuais, Howard Rheingold (1996), os grupos no ciberespaço configuram-se em ambiência onde as pessoas partilham valores, interesses e, por isso, desenvolvem laços de apoio e amizade irrestritos, que podem se estender para interações face a face, conforme Castells (2003), a interação social na internet apenas adiciona relações online às precedentes. O autor acredita que a comunidade residencial deixou de ser única base de sociabilidade no momento em que os sujeitos passam a relacionar a partir de afinidades, libertos das amarras da tradição. Diferentemente dos momentos históricos marcados pela constituição de laços num sistema de relações baseados no trabalho e na família, hoje o que se verifica é o indivíduo no centro do sistema. O individualismo, para Castells (2003), configura-se em nova base para sociabilidade e, conseqüentemente, para a constituição de comunidades, sejam elas virtuais ou não. Contudo, isto não quer dizer que as pessoas deixaram de constituir laços a partir de um contexto geográfico.

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. (...)O decisivo, portanto, é a passagem da limitação espacial como fonte de sociabilidade para a comunidade espacial como expressão da organização social (CASTELLS, 2003, p.106)

A história da Rádio Animix mostra como o ato de expor a intimidade, índice do individualismo contemporâneo, pode estimular a socialização. A emissora surgiu em 2004, quando dois internautas DK³¹ e Kaneda externaram suas preferências sobre um tipo peculiar de música. Ao exporem algo que outrora era da instância do privado, desencadearam um processo que resultou num pequeno grupo, que completou cinco anos em abril de 2009.

Nas novas comunidades, os laços são mais fracos em relação às comunidades pré-modernas, pois se o indivíduo tem liberdade, pode ir e vir quando bem entender. Bauman (2003) afirma que o modelo pré-moderno de comunidade era baseado na tradição, que prescrevia ao indivíduo papéis em sua inserção na vida em coletivo. Preso ao contexto tradicional, o sujeito não tinha direito a escolhas e, por isso, os laços eram mais duradouros, praticamente perpétuos. Já as comunidades virtuais são constituídas a partir de escolhas individuais e, conseqüentemente, são mais efêmeras. Elas são diretamente afetadas pelo instável universo dos desejos.

Embora o desenvolvimento desta pesquisa tenha efetivamente começado em 2008, tenho observado o grupo de jovens que mantém a Animix desde 2007. Nestes três anos, foram notórias as mudanças no quadro de membros. Grande parte dos internautas que habitavam suas interfaces em 2007, não mais se inscreve no contexto relacional. Apesar desta volatilidade, é possível perceber que os integrantes reconhecem uns aos outros enquanto membros de um grupo. Sobre este reconhecimento, Lemos (2004) aponta como um dos elementos que marcam a diferença entre as comunidades virtuais e as demais agregações eletrônicas da web. As comunidades virtuais, segundo o autor, são espaços onde membros, em determinado território simbólico, partilham um “sentimento expresso de afinidade subjetiva”, gerando um tipo de coesão. Esta coesão gera um envolvimento emocional com o espaço e reforça a identificação entre seus membros.

O *Orkut* está repleto de “comunidades” (nome adotado pelo site de relacionamento para se referir às agrupações de seus usuários) que, em grande maioria, não passam de agregações. Ao navegar pela “comunidade” *U2 – Belo Horizonte*³², por exemplo, percebe-se que ela reúne 35 membros. Criado em 2004, o *fórum* ainda não completou uma página de tópicos e, a maioria

³¹ Informação obtida por meio de entrevista feita com o internauta DK, por e-mail, em setembro de 2007.

³² Referência: <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics.aspx?cmm=778603>. Acesso: 23/06/2009.

deles, consiste apenas em divulgação de shows de uma banda cover. Além disso, a última publicação de mensagem ocorreu há muito tempo, no dia 24 de maio de 2008³³.

Lemos (2004) enfatiza a importância de haver interações dentro de determinado ambiente online para que este se configure em comunidade virtual. Para ele, o meio é importante, mas é o tom das relações que dirá se determinado grupo é ou não uma comunidade do ciberespaço. Os membros do grupo *U2 – Belo Horizonte* não conversam entre si. Talvez estejam ali para mostrarem aos visitantes de seus perfis no Orkut que são moradores de BH, fãs da banda irlandesa, e nada mais. Em contraste, no e-mail de grupo da Rádio Animix circulam dezenas de mensagens ao longo do dia. E nas transmissões sonoras, os jovens apresentadores lêem, entre outras coisas, recados de seus companheiros. Estas ambiências abrigam circuitos interativos que promovem reconhecimento entre envolvidos e a constituição de laços, dando indícios de que ali se conforma uma comunidade virtual.

Analisando as características de micro grupos e tribos contemporâneas, Maffesoli (2006) afirma que eles se fazem a partir de um “sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação” (MAFFESOLI, 2006, p.224). Ao abordar a emergência de um tribalismo contemporâneo, o autor não dedicou especial atenção aos grupos formados no ciberespaço. No entanto, seu trabalho configura-se em importante referencial para elucidação das práticas comunicativas na web e a formação das comunidades virtuais. André Lemos (1998) promoveu uma aproximação dos conceitos trabalhados pelo pensador francês ao contexto digital. Para ele, a dinâmica sócio-técnica que se instaurou neste final de século tem misturando, de forma inusitada, as tecnologias digitais e a ‘socialidade’ pós-moderna, formando a cibercultura. Ele argumenta que a internet tem contribuído para potencializar uma pulsão gregária, atuando como vetores de comunhão.

A tendência comunitária (tribal), o presenteísmo e o paradigma estético podem potencializar e ser potencializados pelo desenvolvimento tecnológico. Podemos ver nas comunidades do ciberespaço a aplicabilidade do conceito de socialidade tribal, presenteísta e estética, definido por ligações orgânicas, efêmeras e simbólicas. (LE MOS, 1998, online)

³³ Visitamos a comunidade do Orkut U2 - Belo Horizonte pela última vez no dia 23 de junho de 2009, praticamente um ano depois da última manifestação de alguém na agregação eletrônica.

Cada dispositivo emergente configura-se em nova possibilidade de conexões entre sujeitos, promovendo o que a escola de Palo Alto chamou de proxemia. O conceito refere-se “às pequenas histórias do dia a dia, as situações imperceptíveis que, justamente constituem a trama comunitária”. (MAFFESOLI, 2006, p.198)

Faz-se necessário, no contexto desta pesquisa, marcar uma distinção entre o que chamamos de tribo e comunidade. As tribos são redes de sujeitos que partilham uma cultura específica, ou subcultura, que denota práticas singularizadas dentro de processos mais amplos e estandardizados. Temos, por exemplo, a tribo dos metaleiros, cujos participantes se distinguem por darem preferência às roupas de cores escuras e por ouvirem um tipo musical específico, o *heavy metal*, entre outras características. Os integrantes das tribos contemporâneas podem estar dispersos pelo mundo, nunca terem se falado, mas partilham sentimentos em relação a um conjunto específico de símbolos.

As tribos, portanto, dizem de uma agregação mais abrangente, em comparação à comunidade. Existe a tribo dos metaleiros e, dentro dela, comunidades específicas, grupos menores, de indivíduos que se reconhecem, sentem-se próximos e partilham sentimentos também em relação a um território. Como aponta Lemos (1998), as comunidades virtuais do ciberespaço instituem um território, que não é físico, mas simbólico. Uma tribo pode reunir várias comunidades e seus membros podem transitar livremente entre elas. Neste trânsito, laços podem ou não ser constituídos, assim como um compromisso, tanto com a ambiência quanto com aqueles que nela se inscrevem. Para Maffesoli (2006), o termo laço diz de uma necessidade a associação. Refere-se, conforme o autor, a ajuda mútua, de formas variadas, “um dever, pedra de toque do código de honra.” A partir das contribuições do autor, é possível afirmar que os microgrupos contemporâneos, entre os quais as comunidades virtuais, derivam de um sentimento de pertença e de uma ética específica.

Nos territórios digitais, de acordo com Urresti (2008), jovens de tribos específicas conformam uma “telesolidariedade”, que fortalece os processos de constituição comunitária. Na rede, eles encontram apoio aos seus costumes, destoantes de um padrão. No âmbito das comunidades virtuais, argumenta o autor, transgressões estéticas são freqüentemente produzidas. Estas transgressões criam novos hábitos e preferências. No processo de construção de um território comum, a sociabilidade teoricamente perdida é, na verdade, redesenhada.

CAPÍTULO III - A RÁDIO DE UMA TRIBO – REMIX E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Após abordar as interseções entre a internet e a cultura juvenil contemporânea, e apresentar os debates a respeito de uma sociabilidade em rede, é chegado o momento de detalhar a empiria desta pesquisa, o grupo de desenvolvedores da Animix em interação. Para realizar tal tarefa, nos valem dos conceitos de remix de Lev Manovich (2009) e cultura da convergência, de Jenkins (2008). Antes de apresentarmos as interfaces da *webradio*, detalharemos a tribo otaku, apresentando breve histórico sobre o consumo dos produtos midiáticos japoneses no Brasil. Já na descrição da Animix, daremos ênfase aos âmbitos que abrigam os circuitos relacionais que serão analisados na presente pesquisa: uma lista de grupo, que circula numa espécie de e-mail corporativo da emissora, e o suporte sonoro. Neste momento, será justificada a escolha destas ambiências, bem como apresentada uma proposta de metodologia para se chegar à resposta do problema já explicitado na introdução desta pesquisa.

3.1 Do oriente ao ocidente: Otakus, os “filhos do virtual”

Os jovens ouvintes e/ou autores da Rádio Animix fazem parte da tribo otaku, que reúne fãs de produções midiáticas japonesas. Com o objetivo de elucidar práticas do pequeno grupo juvenil abordado nesta dissertação, faz-se necessário apresentar as bases desta cultura, isto é, as produções de uma indústria cultural japonesa, que não apenas dizem de um universo de desenhos animados, como também de uma série de outras produções, como os quadrinhos mundialmente conhecidos como mangás e seriados com atores reais.

Os desenhos animados japoneses começaram a ser produzidos na década de 1950, quando diversos artistas do oriente, influenciados pela animação americana, sobretudo as produzidas pelos estúdios Disney, começaram a desenvolver seus próprios projetos. No ocidente, a palavra *anime* (que em português recorrentemente é pronunciada como animê) designa apenas os desenhos orientais. Já no oriente a palavra, que é de origem japonesa, é utilizada para se referir a qualquer animação, independentemente do local onde foi produzida.

De acordo com a *Wikipédia*³⁴, o primeiro anime a alcançar popularidade no Japão foi A Lenda da Serpente Branca³⁵, da produtora *Toei Animation*, que estreou em 22 de outubro de

³⁴ <http://pt.wikipedia.org/wiki/anime>

1958. Adaptação de um conto chinês, o longa metragem apresenta a história do jovem Xu Xian, que possui uma serpente branca, e é obrigado pelos pais a desfazer-se da criatura. Durante uma tempestade, a serpente, que na verdade tratava-se de um espírito com poderes místicos, transforma-se numa princesa, e vai ao encontro de Xu Xian, por quem se apaixonou. Porém, um monge capaz de perceber forças sobrenaturais, pensando que a princesa é um ser maligno, coloca-se no caminho do casal.

Já a primeira série animada japonesa foi *Astro Boy*³⁶, em 1963, baseada no *mangá* de Osamu Tesuka. Além da popularidade alcançada no país de origem, a animação foi uma das primeiras a chegarem ao mercado norte-americano. Ambientada num mundo futurístico, onde andróides convivem com humanos, a série conta a história do cientista Tenma que, inconformado com a perda de seu filho, Tobio, decide criar um robô para substituí-lo. Assim ele desenvolve Astro, um andróide que deveria ser clone perfeito de Tobio. No entanto, percebendo que o robô gradativamente desenvolvia personalidade própria e, portanto, não seria idêntico ao filho, o cientista decide desfazer-se dele. Entrega-o a um dono de circo. Porém outro cientista, chefe do Ministério da Ciência, vendo o pequeno robô ser explorado de forma cruel, decide adotá-lo, dedicando-lhe afeto e carinho. Com o passar do tempo, Astro desenvolve suas emoções humanas. Após descobrir que possui poderes e habilidades especiais, o pequeno robô decide proteger a humanidade. O sucesso internacional de *Astro Boy* incentivou os investimentos na indústria dos *animes*, que passaram a ser produzidos em maior quantidade e de forma mais segmentada.

Diferente do que ocorre no ocidente, onde os desenhos são vistos como “coisa de criança”, no Japão as animações contemplam uma grande variedade de públicos. Existem, por exemplo, desenhos com conteúdo pornográfico, os chamados *hentais*, voltados para adultos. E os próprios *hentais* são ramificados em diversas categorias, entre elas, *yaoi*, destinada aos homossexuais do sexo masculino, e *yuri*, destinada aos do sexo feminino.

Esta acentuada segmentação é uma herança dos *mangás*. De acordo com o jornalista Étienne Barral (2000), os estrangeiros que vão ao Japão pela primeira vez sempre se espantam ao verem adultos lendo, em locais como o metrô, revistas de histórias em quadrinhos. Geralmente

³⁵ *Hyakujaden*, no original.

³⁶ *Tetsuwan Atom*, no original.

os *mangás* mais populares despertam o interesse dos estúdios de animação, que adaptam as histórias para veiculação na TV ou cinema.

Segundo Alexandre Negado (2007), jornalista brasileiro autor do *Almanaque da Cultura Pop Japonesa*, o primeiro anime a ganhar grande repercussão mundial foi *Speed Racer*³⁷, em 1967, do autor Tatsuo Yoshida. A produção conta a história de um jovem piloto de corrida, que conduz um carro desenvolvido por seu pai, o Match 5. Ele se envolve em inúmeras aventuras, já que as corridas eram disputadas em locais inusitados, como desertos, selvas e até dentro de um vulcão. A série faz sucesso ainda hoje, tanto que se tornou, em 2008, filme de Hollywood, com roteiro, produção e direção dos irmãos Larry e Andy Wachowski, conhecidos pela trilogia *Matrix* (*The Matrix*, 1999; *The Matrix Reloaded*, 2002; *The Matrix Revolutions*, 2004). No Brasil, o anime *Speed Racer* só foi exibido em meados da década de 1970, pela extinta TV Tupi. Mas, os primeiros desenhos animados japoneses chegaram um pouco antes ao país. Na década de 1960, As séries *Eight Man* (Oitavo Homem, de 1963) e *Uchu Ace* (Ás do Espaço, 1964) abriram o mercado brasileiro para esses produtos. A série *Eight Man* conta a história de um detive que, após assassinado, foi revivido por um cientista por meio de implantes mecânicos. Desde então tornou-se um super herói. Já o seriado *Ás do espaço* é sobre um garoto extraterrestre que, perseguido por seres espaciais, refugia-se na Terra. Desde então ele luta para evitar que estas criaturas destruam o planeta.

Na década de 1980, as emissoras nacionais decidiram investir em seriados do oriente com “atores reais”, séries conhecidas como *Tokusatsu* (palavra que surge da abreviação da expressão japonesa “*tokushu satsuei*”, que significa filmes com efeitos especiais). Talvez os *tokusatsu* de maior sucesso na TV brasileira, na época, foram *Changeman* e *Jaspion*, que passaram na extinta Rede Manchete. *Changeman* conta a história de cinco jovens que recebem poderes especiais para proteger a Terra de uma invasão alienígena. *Jaspion*, por sua vez, é um super herói que viaja pelo espaço. Ele chega a Terra perseguindo seus arqui-inimigos, o maligno Satan Goss, um ser gigantesco capaz de despertar e controlar monstros, e seu filho, MacGaren. A repercussão destes seriados incentivou as emissoras nacionais a investirem em outros *tokusatsu*, deixando os animes em segundo plano.

³⁷ *Maha Go Go Go*, no original



Figura 3: Jaspion, tokusatsu de sucesso nos anos 1980³⁸

Porém, os animes não foram abandonados completamente. Entre 1983 e 1985^a, a Rede Manchete exibiu Pirata do Espaço (Groizer X, no original). Na animação, um grupo de extraterrestres em expedição na Terra é afligido por um traidor. O malévolo Geldon decide construir um império no planeta, usando uma “super espaçonave” chamada Pirata do Espaço. Porém, uma das integrantes do grupo chamada Rita, discordando dos propósitos de Geldon, foge com a máquina. Realizando um pouso de emergência numa ilha do Japão, a jovem é socorrida pelo cientista Tobishima e pelo piloto de acrobacias Joe Kaizaka. A partir de então, o trio, utilizando o Pirata do Espaço, passa a lutar para defender o Planeta. A produção fez sucesso no Brasil, assim como outras, como Don Drácula, também exibida pela Manchete em meados da década, e Favo de Mel³⁹, veiculada no SBT entre 1987 e 1989. Porém, na TV brasileira durante os anos 1980 prevaleceram os *tokusatus*. Além dos *live action* apresentados, foram veiculadas por aqui as séries Flashman, Cybercops, Jiraya, Jiban, Kamen Rider Black, além dos cultuados Ultraman e Spectreman.

³⁸ <http://www.tokubrasil.com.br/jaspion> Acesso: 20/02/2009

³⁹ Honey Honey no Suteki na Bouken, no original

A presença das animações nipônicas de forma mais contundente no Brasil ocorreu após 1994, quando a Rede Manchete começou a exibir a série *Saint Seiya*, cuja história é baseada no *mangá* de mesmo nome, do autor Masami Kurumada. Na série, a cada 200 anos a deusa Athena vem à Terra com a missão de evitar que os outros deuses dominem o planeta. Para cumprir tal objetivo, ela conta com a ajuda de jovens guerreiros, protegidos com armaduras sagradas. Athena e os cavaleiros, num ambiente cheio de referências às mitologias, lutam para defender a humanidade. No Brasil, o desenho ficou conhecido como *Os Cavaleiros do Zodíaco* e seu sucesso estimulou a importação de outros *animes*, também com considerável repercussão. A redescoberta estimulou, inclusive, o mercado editorial brasileiro, que começou a publicar os *mangás* e outras revistas, especializadas no segmento.⁴⁰

Seguindo herança de *Os Cavaleiros do Zodíaco*, os animes de maior sucesso no Brasil, atualmente veiculados na TV, têm sido aqueles voltados para o público jovem masculino, que no Japão são classificados como *shonen*. Segundo Barral (2000), as histórias destes seriados são baseadas em três conceitos-chave: “Esforço, Amizade e Vitória” (BARRAL, 2000, p.121). O anime *Bleach*, veiculado no canal a cabo Animax, é um exemplo. Com autoria de Kubo Tite, o *mangá Bleach* começou a ser publicado em janeiro de 2004, enquanto o anime é exibido desde outubro do mesmo ano. Esta “narrativa transmidiática” é protagonizada pelo personagem Kurosaki Ichigo, um adolescente que recebe a missão de proteger o mundo de espíritos malignos, após ganhar poderes sobrenaturais. Em suas aventuras, ele conta com a ajuda de amigos, sempre dispostos a se sacrificarem pelo bem do protagonista que, por sua vez, também não mede esforços para protegê-los. Ao longo da história, são mesclados momentos de humor e romance adolescente com cenas de extrema violência, que incluem decapitações e tortura.

A presença destas cenas é característica deste gênero de animação e, atualmente, por causa do exagero nas doses de agressividade, são considerados inapropriados para veiculação no horário matutino, quando as emissoras de TV aberta mantêm seus programas especializados em veicular desenho animado. Pela Classificação Indicativa de programas televisivos, criada pelo governo federal por meio da Portaria número 1.220, de 11 de julho de 2007, que regulamenta as disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente, tais animes poderiam ser exibidos apenas à

⁴⁰ Matéria do jornalista Alexandre Negado, veiculada no site de entretenimento Omelete, que anuncia o retorno da série para a TV fechada, afirma que ela foi “o maior fenômeno da animação japonesa no Brasil (...) Lançada no Brasil em 1994, na extinta TV Manchete, Cavaleiros do Zodíaco gerou verdadeira histeria e uma febre de consumo sem precedentes em território nacional”. (NEGADO, A. Cavaleiros do Zodíaco de Volta. In: Site Omelete. Acesso: 27/06/2009).

noite, período que, em tese, crianças menores não estariam diante da TV. A partir da Portaria, e para continuar veiculando as séries durante o dia, as emissoras têm “editado” os animes, retirando cenas que poderiam enquadrá-los como inapropriados para o consumo infantil.

No entanto, as mudanças na lei não têm impedido que o público fã tenha acesso às obras originais. Via internet eles fazem *download* de episódios completos, por meio dos programas de compartilhamento ou de sites especializados. É possível também adquirir os DVDs com os episódios, sem cortes, em lojas dedicadas aos animes. Inclusive no mercado informal, especialmente em barracas de camelô, não é difícil encontrar certos DVDs piratas, que são produzidos a partir dos episódios “baixados”.

Portanto, pela cultura dos fãs no ciberespaço, o acesso aos animes não mais se dá exclusivamente a partir de suas veiculações televisivas. Existem vários *sites*, *fóruns*, *blogs*, etc. dedicados a produções que sequer foram licenciadas no Brasil, mas que já foram, de alguma forma, acessadas pelo público brasileiro. Barral (2007), ao abordar a rede mundializada de fãs consumidores dos produtos derivados de franquias japonesas, refere-se à tribo otaku como “os filhos do virtual”, devido à forte relação existente entre o desenvolvimento da internet e a expansão desta cultura tribal.

Jovens de países em que as produções japonesas não foram licenciadas, ou apareciam de forma modesta em relação àquelas vindas do mercado norte-americano, podem acessar o universo das produções orientais e seus consumidores, a partir de qualquer terminal conectado à rede. No Brasil, onde predominam os desenhos ocidentais, percebe-se a força de uma cibercultura dos animes a partir de uma simples navegação pelos portais de busca. Ao digitar o verbete “animes” no Google, utilizando o filtro para elencar apenas sites brasileiros, encontra-se dois milhões 770 mil referências.

Grande parte do universo destes sites foi concebida por fãs que, para Jenkins (2008), configuram-se nos primeiros “a adotar e usar criativamente as mídias emergentes.” (JENKINS, 2008, p.37). No rol de publicações na web dedicadas aos animes, entre blogs, comunidades do Orkut, etc. estão os *fansubbers* e *fandubbers*. O grupo brasileiro OMDA⁴¹ é exemplo de *fansubber*, termo que denota sites de fãs especializados na criação de legendas para séries. Vivendo de doações dos mais de 10 mil usuários cadastrados em seu *fórum*, o grupo reúne uma equipe de voluntários encarregados de traduzir, revisar e sincronizar as legendas, para depois

⁴¹ <http://www.omda-fansubs.com>

disponibilizá-las gratuitamente aos fãs. Menos frequentes que os *fansubbers*, os *fandubbers* são grupos de fãs que se dedicam à dublagem dos episódios. Matéria da revista eletrônica Info Online, do grupo Abril, assim define a prática:

Os fandubbers funcionam como estúdios virtuais de dublagem. Tudo é feito via internet. Fundadora do fandubber Iczelion Studios (www.iczelionstudios.cjb.net), a estudante Tatiana Ferreira Filgueiras, 20 anos, de Curitiba, dirigiu a dublagem de dois episódios da série Chaobits. As reuniões do grupo, com membros espalhados pelo Brasil, foram feitas com o mensageiro Pal Talk (BENATTI, Luciana. O fã vira dublador. Maio/2005).

Enquanto os *fansubbers* disponibilizam os episódios legendados um ou dois dias após sua veiculação na TV japonesa, a periodicidade dos *fandubbers* é mais irregular. A justificativa, conforme a matéria é a complexidade envolvendo o processo de dublagem. “Por se tratar de um processo lento e trabalhoso, muitos grupos acabam desistindo no meio do caminho. Ou então passam um bom tempo sem novidades” (BENATTI, 2005, online). Tanto *fansubbers* quando *fandubbers* põem a circular os episódios traduzidos a partir das redes P2P⁴², dificultando o rastreamento daqueles que combatem a pirataria.

Além dos sites dedicados à dublagem e às legendas, existem aqueles especializados na divulgação de informações. Se auto-intitulando “fã clube oficial”, o site <http://www.cavzodiaco.com.br>, no ar desde 2002, veicula notícias relacionadas à franquia *Os Cavaleiros do Zodíaco*. Com atualizações diárias, é mantido pelos internautas Eduardo Vilarinho e Walter Tomin Neto, ambos com 26 anos. Seu fórum conta com 22 mil 211 fãs cadastrados⁴³. A partir de estatísticas divulgadas pela própria página, e de uma rápida navegação, é possível perceber que ele recebe atualizações diárias. Média de 51,55 notícias por mês.

O alto número de acessos obtido pelo site motivou as empresas que detém os direitos da série no Brasil a procurarem os dois webmasters, que se tornaram uma espécie de consultores nos processos de adaptação dos produtos relacionados à franquia ao contexto brasileiro. O objetivo explícito é atender aos anseios dos fãs. Como relatam no próprio site, os dois internautas

⁴² As redes P2P (peer-to-peer) são descentralizadas, formadas pela interligação de computadores, por meio de algum (uns) dos muitos tipos de *softwares* de compartilhamento. Ao mesmo tempo em que o usuário faz *download* de um arquivo ele disponibiliza aqueles que já “baixou” e que se encontram na pasta de compartilhamento do programa, para os demais usuários. A maioria dos *softwares* de compartilhamento P2P segue uma lógica: quanto mais arquivos o usuário compartilha, mais rápido é seu *download*. Por estes arquivos não estarem hospedados em um site específico, ou sendo distribuídos por um único internauta, torna-se difícil apontar um responsável pela difusão em massa, dificultando o trabalho daqueles que combatem a circulação ilegal de produtos.

⁴³ Número de fãs cadastrados no dia 27/06/2009.

são chamados a opinar sobre a tradução de falas, adaptação de músicas/temas de abertura e mesmo sobre as capas de DVDs e *mangás*. Tratados como parceiros, os *webmasters* realizam sorteios de brindes, como cartões postais, oferecidos pelas empresas responsáveis pelo licenciamento. Por estabelecerem relação de parceria, estes fãs não divulgam aquilo que foge aos interesses do mundo corporativo. Diferentemente do que ocorre em sites *fansubbers*, eles não promovem a circulação informal dos animes, estabelecendo uma relação colaborativa com a indústria midiática.

Conforme Jenkins, o paradigma da convergência “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p.31). A partir dos exemplos é possível perceber como a prática dos consumidores fãs, com suas mídias estabelecidas no ciberespaço, e as instâncias produtoras, caracterizam-se por uma mútua afetação. No caso dos *fansubbers*, ao promoverem a comumente chamada pirataria, a relação é de tensão. Já no site de fãs dedicado à série *Os Cavaleiros do Zodíaco*, a relação é de contigüidade. Na atual cultura da convergência, segundo o autor, “velhas e novas mídias colidem, (...) mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, (...) o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.27).

3.2 A comunidade Animix: jovens processando remixagens

A Rádio Animix, assim como muitas outras publicações da web dedicadas à cultura otaku, pode ser entendida, a partir de Primo (2008), como micromídia digital, conceito derivado da tipologia de níveis midiáticos propostos por Thornton (1996) – mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. De forma sucinta, a mídia de massa é aquela que se dirige a grandes audiências, como os canais abertos de TV. A mídia de nicho seria a segmentada, que visa um público específico de consumidores. As micromídias seriam aquelas com baixa circulação e públicos menores. Já a micromídia digital seria uma subcategoria proposta por Primo, que abarcaria produções na web em que o “prazer de publicar pode ser uma condição suficiente” (PRIMO, 2008, p.5).

Os jovens que trabalham na Rádio *Animix* são voluntários. Articulam-se para manter não só a programação diária, mas também seu site, além de organizarem coberturas de eventos. Embora a emissora veicule anúncios comerciais tanto no site quanto nos programas, o dinheiro arrecadado somente cobre os gastos de manutenção, como pagamento de servidores de internet.

As motivações que levam seus autores a trabalharem certamente não são de ordem financeira, já que nestes anos de existência a emissora não representou nenhum tipo de renda para eles. Temos, portanto, um típico exemplar de micromídia digital.

Primo (2008), assim como Jenkins (2008), argumenta que a relação entre mídias de diferentes níveis não é de exclusão. O autor aponta para a existência de uma intertextualidade entre veículos, chamada por ele de “encadeamento midiático”. No caso da Animix esta interpenetração é clara. Afinal, ela é uma *webradio* criada a partir de produtos da mídia massiva, franquias cujo “carro chefe” são as animações televisivas, e seus jovens autores têm a intenção de um dia torná-la rentável, característica de mídia de nicho. Neste sentido, é possível afirmar que a Animix, assim como qualquer outra publicação de fãs destinada à animação japonesa, é uma forma de reforçar o culto aos produtos da indústria da cultura e entretenimento, mas, ao mesmo tempo, é a manifestação de uma leitura singular, desenvolvida a partir do consumo midiático, sobretudo o televisivo.

A emissora foi criada em 2004, pelos internautas Kaneda e DK, que freqüentavam um mesmo *chat* dedicado aos animes e, durante as conversas, descobriram um gosto comum pelas canções que compõem a trilha sonora destas produções. Resolveram, então, montar uma rádio na internet dedicada à veiculação destas músicas. Desde então, vários internautas participaram do projeto. Um dos fundadores, Kaneda, afastou-se das atividades logo nos primeiros meses. Assim como ele, vários se envolveram nos processos de desenvolvimento da emissora, mas, com o passar do tempo, desligaram-se. No último levantamento feito para este trabalho⁴⁴ a Rádio Animix contava com a colaboração de 29 internautas, brevemente apresentados nesta tabela:

⁴⁴ Levantamento feito em setembro de 2008, com o auxílio de um dos administradores da pequena comunidade, *Alberto-Kun*.

Tabela 02 – “Staff” da Rádio Animix

Nickname	Idade	Função	Cidade/Estado onde mora
DK	24 anos	Administrador/fundador	São Paulo/SP
Alberto-Kun	15 anos	Administrador/webmaster	Goiânia/GO
Xandao	19 anos	Apresentador	Campo Grande/MS
Lyne-chan	16 anos	Locutora	Blumenau/SC
Misao Makimachi	16 anos	Locutora	Belo Horizonte/MG
Bacon	19 anos	Webmaster	São Roque/SP
Zeusb	18 anos	Apresentador	Rio de Janeiro/RJ
Firen	17 anos	Administrador/Locutor	Ribeirão das Neves/MG
Eilanzner	22 anos	Locutor	Belo Horizonte/MG
Danixan	18 anos	Adminstradora/Locutora	São Paulo/SP
Hao	23 anos	Apresentador	São Paulo/SP
Rayshi	17 anos	Apresentador	Pflugerville/Texas
Stryfe	16 anos	Apresentador	Blumenau/SC
Dezessete	18 anos	Administrador/apresentador	São Paulo/SP
Sakebel	22 anos	Apresentadora	Brasília/DF
Joekyy	19 anos	Administrador/apresentador	São Paulo/SP
Bloodao	17 anos	Apresentador	São Paulo/SP
Sakura_Kinomoto	19 anos	Apresentador	São Caetano do Sul/SP
Maniac	20 anos	Apresentador	Niterói/RJ
Lika-chan	15 anos	Apresentador	Mogi das Cruzes/SP
Takabekun	17 anos	Apresentador	Brasília/DF
Akari	16 anos	Apresentador	Rio de Janeiro/RJ
Gendou_Ikari	19 anos	Apresentador	Rio de Janeiro/RJ
Momo-be	18 anos	Apresentador	Londrina/PR
Bife	18 anos	Apresentador	São José dos Campos/SP
Tanaka	18 anos	Apresentador	São Bernardo do Campo/SP
Lan-Di	23 anos	Apresentador	São Paulo/SP
Shakugan	19 anos	Apresentador	Petrópolis/RJ
Arkanjo	17 anos	Apresentador	Santo André/SP

Pela tabela, é possível perceber a predominância de internautas paulistas na comunidade (13 no total). Em seguida, verifica-se a presença de cariocas (5) e mineiros (3). Dois participantes são do Distrito Federal. Internautas de Goiás (1), Mato Grosso do Sul (1) e Santa Catarina (1) completam o grupo, além de um brasileiro que mora nos EUA/Texas. Segundo dados obtidos junto a administração da comunidade, o site da emissora recebe, em média, quatro mil visitas diárias⁴⁵. A programação mantém média de audiência de 100 internautas por minuto⁴⁶.

Além das interfaces confeccionadas pelos usuários da emissora, existem comunidades em redes sociais, como na plataforma Last.FM e no site de relacionamentos Orkut, dedicadas à Animix. A mais popular é a do Orkut, com nove mil 428 membros.⁴⁷

A Rádio Animix é evidência empírica do que Manovich (2009) chama de cultura do *software*. Já mostramos no capítulo anterior o pensamento deste estudioso das novas mídias, que percebe na contemporaneidade um domínio dos programas informáticos em praticamente todas as instâncias da vida social e, conseqüentemente, também nos processos de produção cultural.

(...) nossa sociedade contemporânea pode ser caracterizada como uma sociedade do *software*, e, nossa cultura, pode ser chamada de cultura do *software*, porque hoje o *software* tornou-se base tanto dos elementos materiais, quanto das estruturas imateriais que formam a cultura (MANOVICH, 2009, p.15).

A cultura dos animes no Brasil deve muito a este domínio, pois em grande parte é via programas informáticos que séries, *games* e músicas japonesas são compartilhados. A rede otaku se expande com a informatização. Da mesma forma, a constituição de uma emissora radiofônica por um grupo de jovens é viável graças à digitalização. Desenvolver uma emissora no ciberespaço é um processo infinitamente mais simples, se comparada à empreitada de estabelecer uma rádio em formato tradicional.

Para se fazer uma rádio hertziana é preciso investir em caros aparelhos eletrônicos, como transmissores e antenas, e em profissionais capacitados para manuseá-los. Também são necessárias instalações físicas, como estúdios e centrais técnicas. Já no que se refere à implantação de uma *webradio*, os custos são próximos à manutenção de um *website* comum.

⁴⁵ Dados fornecidos pelo internauta DK, em entrevista por e-mail realizada em 2007.

⁴⁶ Dados obtidos por monitoração dos níveis de audiência por meio do link disponibilizado pelo servidor streaming da emissora. As variações de audiência podem ser acompanhadas pelo <http://ouvir.radioanimix.com.br>.

Antenas e transmissores são dispensáveis, pois a difusão é pela internet. E equipamentos eletrônicos, como a mesa de áudio⁴⁸, também não são fundamentais, pois podem ser emulados por meio de programas de computador.

As *webrádios* encontram-se no rol das chamadas novas mídias, que se caracterizam por um descolamento entre *hardware* e *software*. De acordo com o Manovich (2009), o termo “novas” justifica-se pela ampla possibilidade em se adicionar propriedades a estes meios, relacionadas às inovações técnicas de *software*. Nas novas mídias, o *software* é mais importante que o *hardware*. Já nos dispositivos mais tradicionais, *hardware* e *software* têm importância equivalente, permitindo pouca mobilidade. É o computador quem introduz a separação entre estas duas dimensões, com o processo de digitalização de linguagens. De 2007, quando começamos a acompanhar as dinâmicas interativas da Animix, à 2009, quando iniciamos a escrita deste trabalho, percebemos inúmeras transformações nas interfaces gráficas da emissora. As duas figuras que seguem, mostram rearranjos em seu site.



Figura 4 – Site Antigo⁴⁹

⁴⁸ A mesa de áudio é um centro de comando que permite ao profissional da área técnica modular o som de todos os aparelhos, como CD Players e microfones, além de realizar mixagens.



Figura 5 – Site Novo⁵⁰

Percebe-se fartura no uso de recursos como cores e imagens na composição deste dispositivo. Existe ainda um espaço para reprodução de vídeos. Quando a página é acessada, automaticamente a programação da Animix é tocada. Bretas (2000), em sua tese de doutorado, já destacava como característica das produções de uma geração jovem na internet a não economia de elementos audiovisuais. “Prevalecem estilos de narrativas próprios (...), repletos de cores, sons e movimentos” (BRETAS, 2000, p.107).

A infra-estrutura que é pré-condição para estas criações, segundo Manovich (2009), deriva de um paradigma que se constituiu, em grande parte, graças ao trabalho de Alan Kay, na década de 1970. O conceituado programador, inventor do *laptop*, e sua equipe na Xerox PARC, idealizaram fazer do computador uma plataforma de edição e criação de todas as mídias

⁴⁹ <http://www.radioanimix.com.br> Acesso: 09/09/2007.

⁵⁰ <http://www.radioanimix.com.br> Acesso: 20/06/2009

existentes. Desde então, desenvolvedores vem trabalhando em busca de oferecer ferramentas cada vez mais intuitivas para a concepção via informática.

Segundo Manovich (2009), as primeiras mídias, nascidas no ambiente multimídia, limitavam-se a imitar as antigas, um processo considerado por ele recorrente na história dos meios de comunicação. Ele conta, para ilustrar, que logo após Gutemberg inventar a imprensa, as primeiras cópias da bíblia buscavam reproduzir letras manuscritas. É com o tempo que os dispositivos emergentes encontram suas características particulares e linguagens específicas. Hoje, Manovich (2009) percebe uma nova etapa das mídias nascidas no domínio do computador. Em vez de um simples convívio de linguagens preexistentes, que caracteriza a multimídia, ele aponta para a existência de fusões, de hibridizações.

A imbricação de linguagens, chamada por diversos autores de convergência, caracteriza o conceito de “remixagem profunda” (*deep remixability*), de Manovich (2009). O autor é avesso ao termo convergência, que denota, conforme afirma, confluência em um único ponto ou denominador comum. No que diz respeito às imbricações de linguagens midiáticas, ocorre justamente o contrário. A hibridização oferece uma rica gama de possibilidades e uma imprevisibilidade no que se refere ao desenvolvimento de interfaces. Neste novo momento, o computador multimídia torna-se, de acordo com Manovich (2009), um *metamedium*, configurando-se numa espécie de incubadora das mais diferentes e inesperadas formas de meios de comunicação.

A imprevisibilidade no que se refere aos novos produtos desenvolvidos a partir da aproximação das linguagens fluidas e sua mutabilidade acelerada podem ser fatores responsáveis pela grande dificuldade em se classificar os dispositivos midiáticos emergentes, agrupando-os em gêneros. Os termos *webradio*, rádio virtual, rádio online, por exemplo, são empregados como sinônimos para se referir aos mais variados dispositivos sonoros que habitam o ciberespaço. De listas musicais que podem ser reproduzidas nos grandes portais de conteúdo (*playlists*), passando pelos *podcasts* (arquivos de áudio que podem ser automaticamente “baixados”, por meio de programas indexadores) e até sites de redes sociais⁵¹, basicamente tudo que traz o som como suporte principal é taxado pelo senso comum, inclusive por representantes das indústrias de mídia, como o “rádio virtual”, “rádio online”, “*webradio*”, etc.

⁵¹ A plataforma Last.FM é baseada no compartilhar de listas musicais. Seu nome é clara referência às emissoras radiofônicas de Frequência Modulada. Sua url é: <http://www.lastfm.com>. Acesso: 20/04/2009.

A academia, por sua vez, por meio de recentes pesquisas, tem entendido por *webradio* as emissoras com existência exclusiva na internet e que transmitem em fluxo contínuo. Este tipo de transmissão é caracterizado por uma sincronia entre o momento de emissão e o de recepção, como ocorre nas emissões radiofônicas tradicionais. Trata-se da única forma pela qual é possível uma programação ao vivo. Trabalhos como os de Medeiros (2007) e Prata (2008) salientam a importância desta sincronia como característica das *webrádios*. Para Medeiros, elas são hospedadas em um endereço da web (www) e sua programação é veiculada em um fluxo em que “o usuário acessa a transmissão sonora que se encontra em andamento.” (MEDEIROS, 2007, p.3). Prata (2008), por sua vez, já na metodologia de sua pesquisa, promete analisar 30 emissoras radiofônicas, com vistas a identificar singularidades na linguagem do “rádio na internet”, separando-as em três categorias: hertzianas, hertzianas com presença na web e *webrádios*, termo empregado pela pesquisadora para se referir aos dispositivos sonoros com existência exclusiva no ciberespaço. Com base nestas pesquisas, a Animix pode ser classificada como *webradio*, por apresentar uma transmissão que privilegia o “ao vivo” e existir exclusivamente no ambiente digital.

A transmissão sonora nas *webrádios* convive com outros tipos de linguagem. O pequeno recorte do site da Animix, apresentado no fim deste parágrafo, mostra a foto do apresentador do horário em destaque. Ao seu lado, informações como seu *nickname*, endereço de *e-mail* cadastrado no MSN⁵². Abaixo, destacado de cinza, a música que estava tocando no momento em que a imagem foi capturada. É uma acentuada remixagem de som, texto e imagem.

⁵² MSN é o programa de troca de mensagens instantâneas (bate-papo) da Microsoft.

AO VIVO

Locutor(a): Hina-Chan
 Programa: Animix
 E-mail: fete.pereira_neves@hotmail.com

pedidos / pedidos

Ouça a Rádio:

Locutores | Programação

High and Mighty Color - Ichirin no Hana

Toshino Masuda - The raising fighting spirit

Radio AnIMIX - SPOT - Animix - Sensui

Naruto - Orange Range

KINYA - BLAZE

Figura 6 – Remixagens⁵³

Diferentemente do que ocorre nas rádios tradicionais, a imagem do locutor na Animix não se configura num mistério. A foto do DJ que está apresentando um programa é o destaque do site. Verifica-se, portanto, a hibridização de uma linguagem radiofônica com a fotográfica. Paralelamente, textos informam ao ouvinte/internauta sobre o programa que está “no ar”, bem como sobre aquele que o conduz. Reportagens e entrevistas podem ser lidas, ao mesmo tempo em que se escuta a programação. Letras, imagens e sons imbricam-se.

O termo “*deep remixability*” é adotado por Manovich (2009) para marcar a diferença entre o atual fenômeno inaugurado pelo computador metamedium do outro precedente no campo

⁵³ <http://www.radioanimix.com.br> Acesso: 20/05/2009.

das mídias. Segundo ele, desde os anos 1970, já ocorrem remixagens. Naqueles tempos, DJs em suas *pick ups*, por exemplo, animavam as pistas de dança misturando sons de diferentes tipos. No entanto, com a digitalização, argumenta o autor, este remix tornou-se menos oneroso e com resultados mais profundos, tanto no que diz respeito à mistura de linguagens quanto no que se refere aos processos cognitivos.

A “remixagem profunda” também diz de um processo que aponta para o surgimento de novas técnicas, métodos de trabalho, formas de expressão e representação baseadas na cultura do *software*. Estas novidades gradativamente também são apropriadas pelas mídias tradicionais, que se não são tão mutáveis quanto as que habitam o ciberespaço, não permanecem estáticas. Hoje, por exemplo, é comum a TV veicular vídeos originados da internet, de portais como o YouTube⁵⁴. Cada vez mais, as mídias tradicionais dependem de peritos em lidar com programas informáticos, pois os atuais modos de produção baseiam-se no universo dos computadores.

As mídias sociais que nascem na rede são um fenômeno privilegiado para aqueles que querem observar como as ferramentas computacionais podem ser acionadas para a elaboração de produções. No caso da Animix, o computador é, ao mesmo tempo, o estúdio, a mesa de áudio e o aparelho receptor dos ouvintes. As vinhetas são editadas em *softwares* como o *SoundForge* e *Vegas*, que não são gratuitos, mas possuem versões “crackeadas”⁵⁵ circulando no ciberespaço. Existem ainda opções de *software* livre, como o *Audacity*. A veiculação destas vinhetas e das músicas pode ser feita pelos programas conhecidos como *players*, como o *Winamp* e o *Windows Media Player*. Para este propósito, existem ainda *softwares* mais “profissionais”, especificamente desenvolvidos para a automação de rádios, como o *Zara Radio* (que é gratuito) e o *SAM Broadcaster*, que é o utilizado pelos desenvolvedores da Animix.

Até a organização do trabalho de manutenção destas mídias também pode ocorrer nas ambiências do computador. Em vez de redações ou escritórios, as articulações acontecem via *chat* ou *e-mail*. Os jovens envolvidos no projeto Animix têm, no e-mail de grupo, um local privilegiado para seus encontros. Cada um possui uma conta de e-mail vinculada à emissora, cujo domínio é @radioanimix.com.br. Por meio desta conta, podem estabelecer conversações generalizadas. As mensagens encaminhadas para a lista de discussão todos@radioanimix.com.br

⁵⁴ <http://www.youtube.com>

⁵⁵ Internautas chamam de “crackeados” aos programas pagos protegidos por leis de *copyright*, que por meio de alterações feitas por *hackers*, podem ser executados de forma gratuita, eliminando a necessidade de chaves de ativação ou registro de propriedade. São comumente chamados de programas “pirateados”.

são endereçadas a todos os participantes. Esta lista, de acesso restrito ao “staff da rádio” configura-se na principal ambiência da comunidade formada pelos autores da emissora.

3.4 Proposta metodológica

Esta descrição das interfaces da Animix à luz das teorias de Lev Manovich permite uma compreensão das *webrádios* como um dispositivo diferente do rádio convencional. As mudanças se dão desde o processo de produção, passando pelo produto em si, até as formas de recepção. Manovich (2009) ao analisar a fotografia digital, diz que ela pode ser considerada um tipo de reprodução, imitação àquela produzida em suporte fílmico. Mas na verdade, por estar inserida numa interface gráfica do computador, ela já produz significações diferentes em relação à sua correspondente numa cultura impressa. A fotografia digital pode ser modificada inúmeras vezes e combinada com outras imagens, enviada para outras pessoas com o esforço de um *click*, inserida em qualquer tipo de texto ou *layout*. Da mesma forma, o som característico do rádio convencional sofre mutações quando imerso ao ambiente informático, podendo ser re combinado com diversos outros elementos. Conforme Manovich (2009), as versões de mídias convencionais desenvolvidas a partir da informatização produzem experiências distintas às suas correspondentes que habitam o mundo *offline*.

Assim, trabalhos acadêmicos que se dediquem a investigações sobre estes dispositivos, enquanto novos fenômenos da linguagem são pertinentes e necessários. Porém, desde já, é importante salientar que esta não é a proposta principal deste trabalho. O que aqui se objetiva é alcançar as *motivações partilhadas que levam um grupo de jovens a constituírem voluntariamente uma webrádio*. Para atingir esta meta, *partimos em busca da dimensão estética que une estes internautas, instituída por um conjunto de relações pautadas por uma cultura pop japonesa e conformadas por um dispositivo específico*. A proposta é identificar as motivações observando este grupo no processo de constituição da emissora, onde aparecem expectativas e frustrações.

As expectativas estão relacionadas ao conjunto de normas inerentes a determinado grupo. Deste modo, a pergunta que abre os questionamentos secundários é: *quais normas regem a vida desta pequena comunidade instaurada pela Animix?* Desta dimensão normativa deriva o conjunto de papéis exercidos por cada internauta. É também objetivo identificar *qual arranjo*

hierárquico se estabelece nas interações nas quais se inscrevem os autores da Animix, buscando perceber quem ocupa posições centrais na rede formada pela emissora.

Conforme abordado nos capítulos precedentes, o ciberespaço inaugura novas formas de sociabilidade. Então, *quais temáticas são abordadas na sociabilidade entre estes jovens? Eles se aproximam pelo simples prazer de um estar junto? Ou simplesmente conversam sobre os afazeres da rádio? Como eles estão envolvidos em processos interativos com uma audiência? Qual forma tem a relação que eles estabelecem? Tratam seus ouvintes como simples audiência ou como amigos?*

Dado o grande número de interfaces que conformam a Rádio Animix, foi feito um recorte metodológico que contempla duas: a lista de discussão todos@radioanimix.com.br e a emissão sonora. Além disso, no fechamento desta investigação, realizamos entrevistas com os apresentadores. Braga (2008) afirma ser importante, no estudo da CMC, a adoção de múltiplos métodos de pesquisa para o entendimento dos fenômenos da cibercultura em sua complexidade. Assim, além de nos dedicarmos às diversas ambiências, delineamos uma abordagem que combina análises de conteúdo e do discurso, para estudo da emissão sonora, e das conversações, para o e-mail de grupo. Estas abordagens, de cunho qualitativo, foram precedidas de um levantamento quantitativo.

As transmissões da Animix marcam o encontro dos autores da emissora com sua audiência. É o momento em que o grupo abre-se para um contexto relacional mais amplo. Interessou-nos, sobretudo, os momentos de programação ao vivo, que conta com a atuação de um DJ, justamente para perceber como se dá o contato destes com seu público. Para detalhar melhor a programação da emissora, realizamos análise de conteúdo em seis programas, ao longo de uma semana. Posteriormente, selecionamos duas produções para uma análise do discurso, realizada à luz do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2006). O objetivo foi buscar intencionalidades dentro das falas. O estudo da programação consistiu na segunda fase da pesquisa. Antes de entender quais experiências vivenciam os apresentadores no contato com uma audiência, observamos como eles convivem enquanto grupo.

3.4.1 Cooperação e sociabilidade na lista da Animix

A lista de discussão, primeiro corpus estudado nesta empiria, é o lugar mais acionado pelos membros da Animix para conversações particulares à comunidade de desenvolvedores. Em observações preliminares, foram identificados outros dois espaços que potencialmente poderiam ser analisados: um chat privativo ao staff da emissora e outro público, que reúne apresentadores e ouvintes. No entanto, enquanto o *chat* de acesso restrito tem pouca movimentação, se comparado à lista de discussões, o *chat* público está em processo de desativação. Os usuários desta sala de bate-papo, na maior parte do tempo, permanecem em “silêncio”, usando apenas o mecanismo de envio de mensagens aos apresentadores para leitura “no ar”. Estes dois *chats* são canais de IRC, rede muito popular no final dos anos 1990, acessada por meio de um programa chamado mIRC, mas que hoje é freqüentada apenas por públicos específicos, interessados sobretudo em troca de arquivos e suporte técnico. De acordo com DK, a Rádio Animix planeja lançar um novo *chat*, que efetivamente promova um bate-papo aberto entre os autores da emissora e o público.

A lista de discussão circula numa espécie de “e-mail corporativo”, constituído a partir de um serviço oferecido pela Google Inc. Por isso, sua interface gráfica é bastante semelhante à do Gmail⁵⁶.

⁵⁶ O Gmail é o serviço de e-mail disponibilizado gratuitamente pela Google Inc.

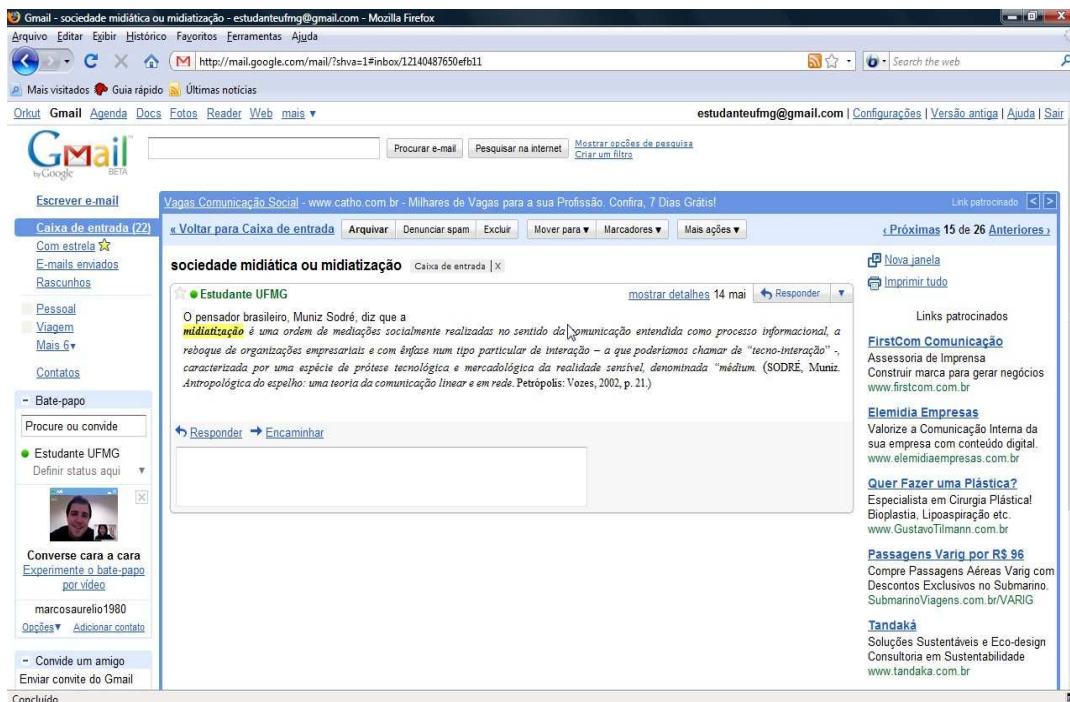


Figura 7: Interface do Gmail⁵⁷

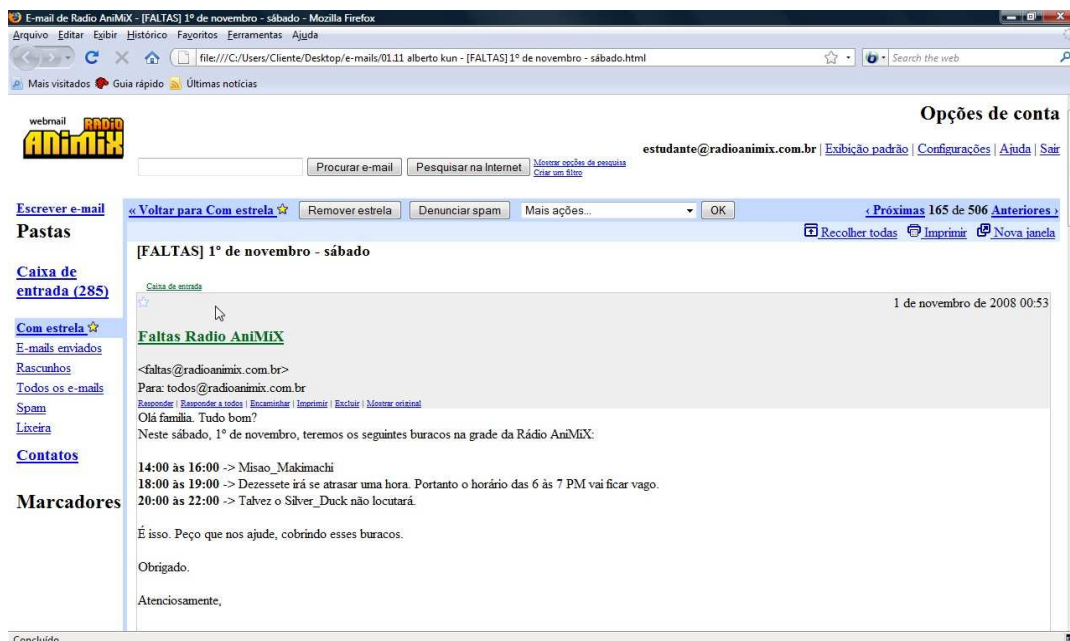


Figura 8: Interface do e-mail @radioanimix.com.br⁵⁸

⁵⁷ <http://gmail.google.com> Acesso: 20/06/2009

⁵⁸ <http://email.radioanimix.com.br> Acesso: 05/11/2008

Quando o usuário acessa a lista de discussão, tanto pela “caixa de entrada” do Gmail quanto no e-mail da Animix, depara-se com uma estrutura similar a de um fórum. O título dos e-mails seriam o *thread-starter* ou linhas que iniciam a “conversa”. Ao clicar em um desses títulos, pode-se visualizar a mensagem principal e as respostas subseqüentes. As últimas mensagens enviadas são também as últimas a serem visualizadas, ficando na posição mais inferior da tela. A partir de Bakhtin (1997), cada mensagem configura-se num enunciado, pois elas marcam a alternância de falantes. No entanto, conforme o próprio autor, os enunciados formam uma cadeia discursiva, um se interligado ao outro. Assim, o e-mail que inicia a conversa deixa marcas para as respostas que o seguirão e os e-mails que virão em seqüência podem interferir nas respostas subseqüentes.

Para a abordagem desta interface gráfica, a opção é por um estudo de cunho etnográfico adaptado ao contexto digital, a netnografia, desdobrada em uma análise conversacional. Muito se discute sobre a legitimidade da adaptação da etnografia às investigações de fenômenos do ciberespaço. Os críticos argumentam que estudos etnográficos demandam grandes recortes temporais, de um ano, no mínimo. No entanto, outra corrente acredita que a adaptação do método antropológico é perfeitamente viável para a leitura de agrupamentos na web. Pereira de Sá (2001), por exemplo, obteve resultados satisfatórios em sua pesquisa sobre uma lista de discussão cuja temática era o carnaval carioca, e que trouxe a netnografia como instrumento metodológico. A autora afirma que premissas básicas da tradição etnográfica, como a postura de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto e a consciência de que a descrição densa sobre os fenômenos observados recebem contaminação do olhar do etnógrafo, devem ser preservadas.

Não se trata de sentir como um nativo sente – o que poderia sugerir um equivocado realismo testemunhal por parte do etnógrafo – mas de inscrever/interpretar o fluxo discursivo do “outro” nas nossas estruturas conceituais, fortemente orientados por problemas teóricos de fundo. (PEREIRA DE SÁ, 2001, p.159)

E se por um lado existem algumas perdas na etnografia virtual em relação àquela que lhe deu origem, como ausência dos corpos, que fornecem pistas para o pesquisador num contexto face a face, por outro a netnografia pode ser combinada a outros métodos. Neste aspecto, Braga

(2008) defende uma “criatividade” do pesquisador no desenvolvimento de técnicas específicas, que dêem conta de elucidar as realidades singulares de cada empiria.

O recorte temporal proposto para a observação da lista da Rádio Animix é de 15 dias, referentes à última quinzena de outubro de 2008. Após pedir aos administradores permissão para ingressar na lista, fui autorizado a frequentar as discussões. Em setembro de 2008, eles me disponibilizaram a conta de e-mail estudante@radioanimix.com.br, por meio da qual tinha acesso às mensagens. Depois de uma primeira aproximação, concluímos ser suficiente um recorte que contempla 91 e-mails, que por sua vez geraram 1041 respostas. Toda essa conversação foi armazenada. A partir deste corpus, realizamos inicialmente uma abordagem quantitativa e uma análise de conteúdo, a fim de levantar temáticas comuns. Este levantamento objetivou:

- Identificar quais internautas iniciam discussões no grupo;
- Quais e-mails geraram mais respostas;
- Quais geraram menos respostas;
- Quais temáticas mais frequentes;

Após a aferição destes dados, um segundo recorte, dentro deste corpus, foi feito para a abordagem qualitativa. O objetivo era analisar as cadeias de enunciados, formadas pela mensagem que inicia uma conversação e suas respostas subsequentes. Para realizar tal exercício, nos valem das ferramentas metodológicas da análise conversacional. Desdobramento do método etnográfico, esta abordagem foi concebida para investigação de relações face a face. No entanto, nada impede sua adaptação ao contexto digital. De acordo com Marcushi (2000), a análise conversacional enfoca turnos da fala. O turno é o enunciado de determinado sujeito em situação de conversa, que dará encaminhamento para a resposta ou retorno do interlocutor.

Nos turnos de fala, o analista de conversações busca marcas lingüísticas que dizem da intencionalidade dos interlocutores aos moldes de uma análise do discurso. De acordo com Bretas (2008), o “exame das conversações coletivas podem revelar processos nos quais desenrolam-se tramas relacionais, que trazem à tona formas de convivência e contratos firmados (explícita ou tacitamente) entre participantes.” (BRETAS, 2008, p.04)

Nos e-mails, observamos as formas como os interlocutores fazem referência uns aos outros. O objetivo foi perceber se eles se tratam como colegas ou como amigos. Atenção especial foi dedicada aos instantes em que os administradores ocupam o turno da fala, para perceber

como eles tratam os demais membros. Também foram observadas marcas lingüísticas que evidenciem o que é para estes jovens fazer uma *webradio*. Eles se sentem importantes? Estrelas? Como percebem seus ouvintes? Apenas como público? Conhecidos? Ou amigos? Os conflitos existentes são solucionados a partir de ordens ou pedidos? Eles se dão pelas tarefas da rádio ou por questões pessoais?

Em síntese, cada e-mail configura-se num enunciado, parte de um todo que constitui conversações entre os membros do grupo, o que nos permite abordá-lo com um turno de fala, numa análise conversacional. Bretas (2001), ao refletir sobre elementos metodológicos para o estudo de interações telemáticas, afirma ser viável a realização de analogias ao mundo offline, para a compreensão das dinâmicas *online*, desde que sejam respeitadas e reconhecidas diferenças entre estas ambiências. Fazendo uma analogia com o mundo *offline*, um e-mail numa lista de discussões pode ser considerado uma fala, dentro de uma conversação generalizada.

Myers entende que a análise conversacional “pode mostrar como os participantes juntam e contrastam atividades e atores (...) e como eles apresentam mutuamente seus pontos de vista”. (MYERS, 2002, p.273). O autor discute este método de investigação a partir de trabalhos realizados em situação de interação face a face. Por isso, alerta ser necessária uma rigorosa dedicação do pesquisador aos momentos de registro e transcrição das falas, pois “pausas, sobreposições e interrupções” constituem pistas importantes na busca por elucidação de questões.

Em uma investigação que traz como empiria uma conversação do ciberespaço, o registro das falas é mais fácil, se comparada à atividade de se captar interações *offline*. Os enunciados se materializam num suporte tecnológico que potencialmente pode ser acessado por qualquer computador, cabendo ao pesquisador identificar qual o melhor *software* para armazenar e constituir um banco de dados com as falas a serem estudadas. Com isso, as transcrições tornam-se dispensáveis. No entanto, alguns cuidados precisam ser tomados. Numa conversação que se dá via e-mail, por exemplo, elementos como o tom de voz e sobreposições não aparecem. Em contrapartida, outras características devem ser levadas em consideração, como a organização tipográfica da mensagem, que confere tonalidades ao enunciado. Os e-mails que compõem o corpus deste trabalho foram salvos de forma fiel à sua redação original, respeitando cores e tamanhos de letras empregados.

A transcrição de registros de falas proferidas em interações offline é, conforme Myers (2002), um importante momento, onde o pesquisador pode captar detalhes não percebidos anteriormente. Nas pesquisas em contexto digital, por não exigir transcrições, estes detalhes podem ficar ocultos. Assim, o tornar-se livre do trabalho de transcrição, num momento pós-registro, configura-se em maior exigência para a realização de uma releitura detalhada de todas as mensagens coletadas. Para este exercício, a abordagem quantitativa oferece contribuições. Além de exigir uma retomada atenta do corpus selecionado, este tipo de investigação resulta em dados estatísticos que se configuram em importantes achados.

Quem iniciou mais conversações no e-mail da Animix foi o administrador Alberto Kun, com 15 mensagens enviadas. Ele é o responsável pelo controle de “faltas”. Os DJs que eventualmente não podem apresentar seus programas precisam comunicá-lo antecipadamente para que seja possível arrumar um substituto. Assim, o administrador, ao tomar conhecimento de uma ausência, faz um “chamado” na lista, solicitando aos participantes que o ajudem no combate à *playlist*. No contexto do grupo, a *playlist* significa o momento em que a rádio fica no “piloto automático”, reproduzindo uma seqüência musical previamente programada. Do total de 91 mensagens, 17 objetivaram preencher os horários de faltosos com outros locutores. Dentro deste conjunto, 13 eram do Alberto Kun. Ele obteve 25 respostas públicas via lista (existe a possibilidade de outras respostas terem sido direcionadas de forma privada). As outras quatro mensagens de combate à *playlist* eram de integrantes que preferiram comunicar e justificar a todas suas respectivas ausências, além de solicitar abertamente que algum colega pudesse cobrir o horário.

Depois de Alberto Kun, o internauta DK, fundador da rádio, foi quem mais criou tópicos para discussão. Iniciou 12 conversações, sendo que, do total, 10 eram sobre afazeres da Rádio Animix. A lista, portanto, é claramente utilizada para a organização e distribuição de tarefas. No entanto, não podemos afirmar que estas são as únicas motivações para troca de mensagens. Do total de 91 e-mails que geraram discussão, 54 eram sobre o trabalho colaborativo que sustenta a rádio, os outros 37 tratavam de assuntos diversos como: a) a divulgação de links, imagens engraçadas, brincadeiras e piadas (20 mensagens); b) divulgação de estágios e pedido de ajuda para trabalhos escolares (02); c) divulgação de informações sobre lojas especializadas em comercializar produtos da cultura pop japonesa, sobre eventos otaku e sites de animes (07); d) comentários sobre mensagens de ouvintes, rádios concorrentes e sobre o tom das conversas no e-

mail de grupo (02); e) comentários sobre animes (02) e f) anúncios de aniversário e desligamento de integrantes (04).

Percebe-se, portanto, um forte uso do e-mail para a troca de mensagens que não se referem, pelo menos diretamente, ao trabalho em grupo. Estes e-mails informais, que são *off topic*, também geram quantidade significativa de respostas. O internauta Rai foi o terceiro entre os que mais abriram conversações. Todas as 10 mensagens criadas por ele, que configuram “*thread starter*”, constituem *off topic*. Enquanto elas se desdobraram num total de 75 participações, as conversações iniciadas pelo administrador Alberto Kun, a maioria sobre o trabalho em equipe, foram alimentadas por 56 mensagens. Praticamente todos os títulos de e-mails que fogem às temáticas da rádio são precedidos pelo símbolo “[off]”, o que permite deduzir ser uma regra tácita do grupo avisar previamente que determinada mensagem não se refere diretamente à manutenção do dispositivo.

Quando se observa as 10 mensagens que mais geraram resposta, pode-se confirmar a importância dos e-mails *off topic* no desencadeamento de conversações. Deste conjunto, a metade trata de “banalidades”, como divulgação de imagens engraçadas e piadas. Curiosamente, entre as 10 mensagens menos comentadas, apenas duas constituíam *off topic*. Em síntese, percebemos que a lista é usada prioritariamente para troca de mensagens sobre o trabalho coletivo, mas que também é bastante acionada para conversas banais. Os administradores Alberto Kun e DK são os que mais iniciaram conversações, criando, na maioria das vezes, tópicos que chamavam os integrantes da equipe à participação em atividades da rádio virtual. Entre estas mensagens, as mais frequentes objetivavam preencher horários de locutores que, por alguma eventualidade, não puderam apresentar seus programas. Com base nestes achados, foram selecionadas oito mensagens e suas respostas, com o objetivo de analisar as conversações estabelecidas por estes internautas. A intenção foi observar a troca discursiva.

Os trabalhos sobre discursos pressupõem que estes já trazem em si “marcas” que revelam aspectos do funcionamento do sistema social e da cultura dentro da qual foram gerados, ainda que, muitas vezes, o/a enunciador/a não tenha a intenção (FAUSTO NETO apud BRAGA, 2008, p.205).

Neste exercício, as mensagens que constituem o corpus da análise conversacional foram observadas considerando as respostas subseqüentes, dentro de um tópico específico. O tópico, segundo Myers (2002), refere-se às unidades temáticas, que no contexto da lista de discussão,

são estabelecidas pelo e-mail original, aquele que inicia uma conversa, que convoca os participantes a manifestarem pontos de vista, a se ajudarem ou mesmo participarem de um despretenso “bate-papo”. “A fundamentação para a análise das conversações é que o analista procura a interpretação de um turno (a fala de uma pessoa do começo ao fim), examinando como outro participante responde no turno seguinte... .” (Myers, 2002, p.274).

Entre os oito tópicos analisados, selecionamos: a) o que gerou mais respostas e aborda o processo de constituição da *webradio*; b) o que gerou mais respostas e caracteriza-se por ser *off-topic*; c) dois tópicos que apontam para a existência de brigas dentro do grupo; d) dois que objetivam mobilizar voluntário para “cobrir” faltas; e) uma conversação que repercute a atuação de ouvintes na *Internet* e f) uma que se propõe a definir quais músicas podem ou não tocar na emissora. De certa forma, este corpus sintetiza os diversos momentos presenciados ao longo do período de observação.

No dia 23 de outubro de 2008, DK, fundador da Animix, mandou o seguinte e-mail:

[BETA TESTE] NOVO PLAYER ANIMIX DE PC

Caros,

Nosso time de desenvolvimento (DDL e Bacon) desenvolveram este PLAYER DE WINDOWS da Radio AniMiX. Estou enviando a todos para verem, testar, avaliar e opinar o que acham para, em breve, lançarmos ele no site da AniMiX. Basta tirar do ZIP e executar! (Mensagem enviada pelo internauta DK, às 13h35, no dia 23/10/2008)

Anexo ao texto, foi encaminhado um arquivo de computador que se assemelha aos programas de reprodução musical. Porém, ao ser acionado, a partir de um terminal conectado à internet, a programação da Rádio Animix toca automaticamente. O e-mail em questão, que obteve 87 respostas, pede aos participantes que experimentem e opinem sobre o dispositivo. Quem assumiu o turno de fala subsequente foi Joe que, de forma sintética, aprovou com ressalvas o arquivo:

Bom, gostei, menos do design XD, podia melhorar um pouco. (Mensagem enviada pelo internauta Joe, às 13h50, no dia 23/10/2008).

As respostas seguiram um padrão, que também aparece no e-mail destacado. Primeiro elogia-se, para depois apontar possibilidades de aperfeiçoamento, o que demonstra uma

preocupação do grupo em valorizar iniciativas. No entanto, a participação de Joe destoou das demais ao ser excessivamente sintética, fato que motivou a retomada do turno da fala por DK:

Então dê suas sugestões ae joezudo! Tipo, mantendo a cor, como vc acha q tem q ser o layout??? (Mensagem enviada pelo internauta DK, às 13h54, no dia 23/08/2008)

A crítica feita pelo internauta Joe ao arquivo enviado por DK, que é o administrador/fundador do grupo, indica que existe liberdade para manifestações que poderiam desagradar os hierarquicamente superiores. A resposta de DK, por sua vez, camufla as assimetrias presentes nas relações que se estabelecem no e-mail de grupo. Ao solicitar do colega um maior detalhamento da crítica feita, ele cordialmente o chama por outro apelido (“joezudo”), constituído a partir do *nickname* original. Também aparenta demonstrar interesse na opinião de seu interlocutor, encaminhando-lhe perguntas sobre pontos específicos. É importante ressaltar que esta horizontalidade nas relações não traduz a organização do grupo em questão. Em diversos momentos, foi possível perceber a autoridade dos administradores, sobretudo em situações de conflito, algo que será abordado mais adiante.

Se o grupo valoriza iniciativas e as retribui com elogios, é fácil concluir que todo autor de um gesto criativo precisa ser devidamente identificado, para receber os cumprimentos dos colegas. A fala do internauta Bacon, que seguiu o turno de Joe, veio para conferir visibilidade ao criador do player da Animix.

Sim joe, de suas sugestoes... esse é um player Beta onde eu foquei mais em deixar ele funcionando para vocês testarem e divulgar para vocês antes para eu pegar ideias e dicas para melhorar ele antes de fazer um lançamento oficial e até uma divulgação dele (...)no momento acho muito bom dica de todos, se algum puder fazer uma skin e quiser que eu implemente eu ponho tbm desde que nao fuja dos moldes da radio. (Mensagem enviada pelo internauta Bacon, às 14h05, no dia 23/10/2008)

Ao mesmo tempo em que se anuncia como autor (ao empregar o pronome em primeira pessoa “eu”), Bacon convida seus colegas de grupo a encaminharem a ele sugestões ou mesmo customizações (“*skin*”) do *player*. Assim, além de abrir a possibilidade de uma co-autoria, deixa claro a quem encaminhar as saudações pelo trabalho feito. Quem também se colocou na condição de autora foi a internauta Vivi. Ao se manifestar, indicou ter colaborado com o desenho que compôs o *background* do protótipo.

só reforçando: Essa não é uma skin oficial. Eu fiz uma coisa simples de 5 mins apenas pro baconzito poder trabalhar e fazer o player funcionar. (se pensam que eu achei bonito esse vermelho, estão errados xD) Para uma skin oficial eu tenho uma idéia bem legal, só estou aguardando a pessoa q está me ajudando terminar a parte do trabalho dela. Garanto que vai ficar bem otaku. Se tiverem ideias para outras skins, podem mandar que eu agradeço. (Mensagem enviada pelo internauta Vivi, às 15h05, no dia 23/10/2008).

Ao usar a expressão indexadora “só reforçando”, ela indica que, em termos informativos, sua mensagem pouco acrescenta ao que foi dito anteriormente. Assim como Bacon, ela se vale do pronome “eu” para se colocar na condição de participante na elaboração do programa e, assim, ser reconhecida pelo trabalho desenvolvido. Em meio à maioria de mensagens que mesclavam elogios e críticas construtivas, surgiu uma manifestação irônica, que desencadeou uma pequena discussão dentro do tópico. Embora o autor do e-mail tenha se identificado, preferimos não divulgar seu *nickname* (que será substituído pela letra X), já que seu texto circulou apenas na lista de discussão.

CREDO FOI A VIVI QUE FEZ??? POR ISSO FIKOU FEIO!!!
SHUAHSUAHSUAHSUAH

ZUERA

É que a Vivi me odeia, digamos que pocos sabem disso, é que ela espera um pedido de desculpas meu que ela nunca ira receber, porque ela estava errada, pois ela cometeu o mesmo erro que grande parte da maioria aqui faz, ela não leu o e-mail todo e saiu postando sua ideia. Bom mas esse e-mail não é pra isso, eu achei que fikou legal, a IDEIA é ótima, mas acho que fikaria mais bunito fazer um player mais atrativo, com cantos arredondados, ou com uma imagem D (...) mas gostei da IDEIA sim ^^ (Mensagem enviada pelo internauta X, às 15h17, no dia 23/10/2008)

Embora tenha afirmado ser “zoeira” a desqualificação feita à colega de grupo, o texto claramente resgata uma possível desavença entre as partes. Assim, ao assumir o turno da fala, apesar de tentar conferir tom de brincadeira em sua enunciação, o objetivo de “X” foi claramente estabelecer uma provocação. Mais da metade de seu enunciado refere-se a outro tópico. Apesar de ter reconhecido, na própria mensagem, que abordou um assunto fora da pauta e retomado a linha de discussão estabelecida pelos enunciados precedentes, foi alvo de críticas, talvez mais por sua intenção de atingir sua colega.

Vamos calar a boca e não desvirtuar do assunto? Sim, isso é um warning. Críticas? Sugestões a respeito desse player? (Mensagem enviada pelo internauta DK, às 15h20, no dia 23/10/2008)

Neste turno, DK deixa mostrar sua condição privilegiada na hierarquia do grupo, ao adotar tom de ameaça e advertir (“isso é um warning”) o integrante “X”. A grande maioria dos participantes não repercutiu estas mensagens, que são paralelas ao tópico, concentrando-se no exercício de reconhecer publicamente os méritos dos colegas pela criação do programa e oferecendo sugestões para o aperfeiçoamento.

Iaew galeraa.. pow.. tá ficando mt massa o player..parabéns aee.. xDDD mas tipow.. vai ter o botão pedidos tmb? seria interessante neh?! (Mensagem enviada pelo internauta Sensui, às 00h58, no dia 25/10/2008)

Os momentos de briga no contexto do grupo não são raros. Na verdade, são muito frequentes. O internauta Devan, no dia 31 de outubro de 2008, enviou para lista uma mensagem cumprimentando seus colegas por um período sem discussões.

Boa Noite,
Meus caros, andei notando que nosso stress e nossas brigas diminuíram drasticamente nos ultimos dias. Estamos todos muito educados e amaveis. Por isso gostaria de parabenizar a todos pela ética, compreensão e ajuda que todos tem dado.
Um belo final de semana. Bom descanso.
Atenciosamente,
Devan (Mensagem enviada pelo internauta Devan, às 23h31, no dia 31/10/2008)

Este tópico reuniu outras 16 mensagens, todas estabelecendo uma relação de concordância com o enunciado que iniciou as conversações.

Educado é o c@\$%*!@, vai tomar no \$# huahuahua. Zueira, parabéns a todos, isso que é uma família unida, sem brigas, espero que continue assim por muito tempo :D. Quando tiverem estressados, ao invés de brigar, xinguem a mim que eu sou tranquilão mesmo, vou é ficar rindo huahuahua. Aí descontam a raiva XD. (Mensagem enviada pelo internauta Stinger, às 23h42, no dia 31/10/2008)

Estas mensagens, que enaltecem o momento de paz, afirmam a existência dos momentos de conflito. Primo (2005) lembra que mesmo nos grupos em que participantes compartilham preferências, sentimento de pertença e unidade, fortes antagonismos podem emergir. “Ora, tais sentimentos compartilhados no grupo não apagam as diferenças entre os participantes”. (PRIMO, 2005, p.02). Segundo o autor, “é bastante simplificador pensar uma amizade sem desencontros e

rusgas, uma comunidade virtual recheada de puro altruísmo ou, por outro lado, supor que o sujeito se basta, que pode ficar imune aos ataques de terceiros, ao ciúme, à raiva e à competição.” (PRIMO, 2005, p.02). Ele retoma Simmel, para dizer que o conflito é uma forma de sociação. Se o ódio, a inveja e o desejo são forças desagregadoras, o conflito é uma forma de solucionar impasses, aproximando perspectivas divergentes.

Na análise feita a partir das conversações na lista da Animix, o estudo dos momentos de conflito serviu para mostrar como os impasses são solucionados, qual a reação dos participantes quando se estabelece uma “briga” e como se posicionam os administradores. No dia 16/10/2008, um dos integrantes, que será identificado pela letra “Y”, criou um tópico anunciando seu afastamento temporário da programação da rádio por “problemas nas cordas vocais”. Na mensagem, ele solicitou manifestação de algum colega para cobrir sua ausência. Alguns se ofereceram, outros assumiram o turno da fala para estimar melhoras ao interlocutor. A situação de conflito se estabeleceu a partir da mensagem do internauta que aqui será identificado pela letra “G”.

Péra aí...

(...), você está certíssimo em se comprometer em ver isso, mas NÃO TEM UM SETOR NA RÁDIO RESPONSÁVEL POR ISSO?

Já falei, (...), nada contra você... mas se tem alguém responsável, ele que deveria ver isso. (Mensagem enviada pelo internauta “G”, às 22h51, no dia 16/10/2008)

A expressão “já falei, (...), nada contra você” demonstra ter ocorrido, em algum momento, alguma rusga entre “G” e “Y”. Na cadeia de enunciados que formaram este tópico, o discurso de “G” ganhou um tom de reprovação à mensagem do colega. Além disso, a redação de algumas partes do e-mail em “caixa alta”, que representa gritos na interação online baseada em texto, confere certa agressividade à enunciação de “G”. A resposta de “Y” mostra como este se sentiu atacado.

Meu Caro Amigo (...) estou achando pessoas substitutas pro meus horarios, pra não aparecer no e-mail FALTAS o meu horario, pq se deixar em cima da hora e acabar fikando na Playlist, eu naum vo deixar, e vo acabar locutando sem poder e minha voz vai piorar, se fosse só 1 dia eu mandava pro e-mail faltas e boa mas são 4 Dias. Agora se vc anda mal humorado com alguma coisa, me desculpe, mas seu mal humor naum é minha culpa... (Mensagem enviada pelo internauta “Y”, às 23h01, no dia 16/10/2008)

Ao reassumir o turno da fala, “G” novamente “cutucou” o colega. Reescreveu a mensagem de Y corrigindo os erros de português.

Correção...

Meu caro **amigo** (...), estou achando pessoas substitutas **para** os meus horários. **Para** não aparecer no e-mail FALTAS o meu horário; porque se deixar em cima da hora e acabar ficando **em** Playlist: eu **não** vou deixar e vou acabar locutando sem poder e minha vmaizoz vai piorar.

Devidas correções feitas. =]

(Mensagem enviada pelo internauta “G”, às 23h25, no dia 16/10/2008)

A partir de uma leitura dos outros turnos de fala, é possível perceber que não figura entre as preocupações dos participantes da lista de discussão uma correção ortográfica a partir das normas cultas da língua portuguesa. Eles se valem muito das novas formas de escrita, que se desenvolvem a partir de conversações no ciberespaço. Assim, ao criticar especificamente o internauta “Y”, o participante “G” demonstra certa implicância em relação ao colega. O tópico ainda contou com mais uma manifestação de “Y”, que justificou seus erros gramaticais alegando estar cansado. Ele também atacou o colega, contestando sua autoridade para avaliar a mensagem dos outros. Diante da troca de e-mails agressivos, os demais participantes começaram a se manifestar, solicitando o encerramento do tópico e, conseqüentemente, o fim da discussão.

VÃO ME DESCULPAR, MAS ESTOU FECHANDO O E-MAIL, PODEM OS ADM'S PODEM BRIGARCOMIGO DEPOIS! (Mensagem enviada pelo internauta “Hyuuga”, às 01h13, no dia 17/10/2008).

Ao dizer que “está fechando” o e-mail, Hyuuga quer indicar que está acabando com aquela conversa, com aquela discussão. O termo e-mail fechado, no contexto do grupo, denota conversa encerrada e surge com muita frequência nas situações de conflito. No e-mail de Hyuuga fica claro quais atores tem mais autoridade para colocar ponto final em tópicos. Ele antecipadamente pede desculpas aos administradores por se revestir de uma autoridade que é particular aos hierarquicamente superiores. Sua mensagem desencadeou uma série de manifestações, em que os demais membros também externaram o desejo de ver aquela discussão encerrada. Diante da briga, ninguém dedicou apoio a uma das partes, pelo menos publicamente.

Quando alguém escrevia algo além da expressão “e-mail encerrado”, era com o objetivo de advertir os dois lados envolvidos.

Y: resolveremos seu problema com o faltas, vou encaminhar um email a eles dizendo sobre suas faltas. Procure descansar e ser mais calmo.
G: esta encaminhado o problema ao setor responsável, tente ser menos aspero com as pessoas, tipo quando tratamos pessoas temos que saber que estas são diferentes. Desculpa me meter no assunto de vocês mas acho que acabou por aki. (Mensagem enviada pelo internauta “Silver Duck”, às 01h39, no dia 17/10/2008).

As discussões estabelecidas na lista da Animix constituem, muitas vezes, momentos de reafirmação ou revisão de valores comuns no contexto do grupo. Estes valores referem-se tanto às normas técnicas de elaboração de um dispositivo quanto a uma ética partilhada pelos participantes. O tópico que mais se estendeu no período analisado, e que não tratava diretamente do trabalho em grupo, discutia as outras *webrádios* que, assim como a Animix, trabalham com a temática *otaku*. A conversação foi iniciada no dia 19/10/2008, a partir de um e-mail enviado por um internauta que aqui será identificado como “B”, que coloca sob suspeita as informações divulgadas por essas emissoras sobre suas respectivas audiências.

Bomm...
21:16 de domingo... bom... a um tempo antes a blast tava com 500 O.o huahuahu
acho que ficaram com inveja da project... meu deus isso ta virando briga de ibope.. huahua eu sei que este e um email inútil... mas eu so achei estranho...e resolvi mostrar... (Mensagem enviada pelo internauta “B”, às 21h19, no dia 19/10/2008).

A partir deste enunciado, membros da lista começaram a opinar sobre práticas destas rádios online, que também difundem a cultura pop japonesa. O tópico rendeu 85 manifestações. Num determinado momento, uma calorosa discussão, seguida de uma pequena briga, estabeleceu-se entre duas integrantes, que aqui serão identificadas por “A1” e “A2”. A internauta “A1”, ao assumir o turno da fala, classificou o design gráfico do site de uma das estações como “lixo visual”. “A2” discordou da opinião da colega, estabelecendo uma comparação entre o site criticado e o da Animix.

Lixo visual?!?!?! O site deles está a anos luz do nosso... Não vou falar mal do site dos outros antes de ter um site ao menos "a altura". (Mensagem enviada pela internauta "A2", às 14h07, no dia 20/10/2008).

A crítica de "A2" à interface gráfica da Animix foi rebatida por um integrante, "B1":

O site deles parece um carnaval!! E as vezes fica até ruim de navegar nele, sinceramente prefiro o nosso. (Mensagem enviada pela internauta "B1", às 14h14, no dia 20/10/2008).

Por meio da discussão, que foi sintetizada nas mensagens selecionadas acima, percebe-se claramente dois critérios valorizados, dentro do grupo, para a avaliação de sites: a beleza visual e a funcionalidade, que se refere à facilidade no acesso às informações. As diversas manifestações que se sucederam traziam, em comum, estas bases analíticas. Manifestações estas que foram interrompidas a partir do momento em que "A1" e "A2" começaram a brigar. O conflito se estabeleceu quando "A1" colocou "A2" em condição de inferioridade, deslegitimando sua opinião.

Agora se você acha que um site pode ser carnavalesco (...) continuo dizendo que você ainda tem que estudar muito pra chegar num nível de conhecimento sobre webdesign.... (Mensagem enviada pela internauta "A1", às 14h33, no dia 20/10/2008).

Neste turno, "A1" se coloca como mais capacitada que "A2", quando diz que sua interlocutora precisa "estudar muito" para chegar ao seu nível. Desta forma, ela desqualifica a opinião de "A2", que, na seqüência, também respondeu agressivamente:

Se for no seu nível, vou ter que desaprender muito. ;) (Mensagem enviada pela internauta "A2", às 14h34, no dia 20/10/2008).

Quando as internautas começaram a brigar, os demais participantes pararam de discutir sobre as outras emissoras e as mensagens pedindo o encerramento do tópico apareceram. "A1", por sua vez, voltou a atacar "A2":

Uma pessoa com 15 anos e acha que tem algum nível....realmente.... vai desaprender a ser menos ignorante e aceitar argumentos de alguém que entende sem precisar esnobar.... (Mensagem enviada pela internauta "A1", às 14h38, no dia 20/10/2008)

Neste turno, A1 tenta desqualificar novamente a colega A2, mas desta vez apontando a condição mais jovem de sua interlocutora como fator que desabona sua opinião. Ao questionar a capacidade de sua colega, pelo fato de esta ser mais jovem, A1 provocou reações de desaprovação. O internauta B2 reforçou o pedido para que o tópico fosse fechado, mas, antes, opinou da seguinte maneira:

Opa, parou!

Tem gente também com 15 anos que manja mais de muita coisa que muita gente por aqui. Olha, se vocês querem discutir isso, vão para o PVT. (Mensagem enviada pela internauta “A1”, às 14h38, no dia 20/10/2008)

As diversas mensagens que compuseram este tópico também avaliaram a postura “ética”, palavra bastante empregada nesta conversação, das outras rádios online com temática comum e organização semelhante à Animix. O e-mail que abriu as conversações questiona as estratégias destas emissoras. O texto aponta para a possibilidade de elas estarem “mascarando” o contador de ouvintes, que fica disponível em seus respectivos sites. Com esta atitude, estas rádios objetivariam criar a falsa impressão de serem muito mais ouvidas que suas “concorrentes”. O internauta C1 classificou tal atitude como “deslealdade”.

mta mentiiiraaaaaaa.. eles são desleais cara.. (Mensagem enviada pela internauta “C1”, às 21h38, no dia 19/10/2008)

Outra prática também condenada pelo grupo é disponibilizar *download* de animes para alavancar a audiência. Uma das emissoras criticadas integra uma rede de sites de fãs, que disponibilizam episódios completos para serem baixados. Em algumas ocasiões, todos os sites da rede reproduzem o som da emissora participante, acrescentando à sua audiência aqueles internautas que, a priori, estariam interessados apenas em *downloads*.

Eu considero essa rádio um câncer no meio da cultura japonesa. Uma rede que se faz por meio de manobras criminosas como sonegação de imposto e distribuição ilegal de material licenciado. (Mensagem enviada pela internauta “C2”, às 17h33, no dia 19/10/2008)

Embora possa parecer que a indignação dos integrantes baseia-se no fato de que esta rede, da qual faz parte a emissora analisada, esteja infringindo direitos autorais, o motivo das críticas é outro. Os integrantes desqualificam a outra rádio porque ela constitui uma audiência

que não está atrás dos programas radiofônicos em si, e sim de animes para baixar. Tanto que um membro da lista sugere colocar, na Animix, *links* de sites especializados em legendar séries animadas japonesas.

é só mandar link pra contatos dos respectivos sites oficiais, não?
E... sendo a Animix melhor, automaticamente as outras perderão público.
(Mensagem enviada pela internauta “D1”, às 17h51, no dia 19/10/2008)

Quando fez referência aos “sites oficiais”, D1 não quis sugerir que fossem colocados os *links* das empresas que detêm os direitos das animações. Em seu discurso, o termo “sites oficiais” denota os *fansubbers* que, por serem especialistas em legendar episódios, constituem a porta de entrada das séries não licenciadas no Brasil. A rede de sites que encampa a rádio similar à Animix, criticada pelos membros da lista, constitui uma espécie de re-distribuidor, hospedando episódios que foram anteriormente baixados de algum *fansuber*. Assim, a sugestão de “D1” objetiva esvaziar a rede de sites da emissora concorrente, conferindo visibilidade às fontes originais de produtos que circulam ilegalmente na internet.

A postura de D1 aponta para uma visão partilhada entre membros da lista, que entendem estas emissoras de temática comum à Animix como rivais, concorrentes, etc. Verifica-se uma disputa pela audiência, por maior visibilidade. A partir disso, é possível deduzir que a difusão da cultura oriental não é o principal elemento motivador do grupo. Se fosse, eles encarariam as demais rádios *otaku* como colaboradoras, dentro de um processo mais amplo, de divulgação das músicas japonesas e dos animes. Em vez disso, como fica claramente exposto no último *e-mail* destacado, eles discutem estratégias para enfraquecer a “concorrência”. Estes cidadãos comuns começam a encampar valores de uma cultura de mercado que até pouco tempo era particular ao campo das mídias. Embora não consigam lucro em termos financeiros via Animix, alcançam ganhos de outra ordem.

“Análise de mercado: falhas e sugestões” é o título de um e-mail enviado pelo internauta Stinger Kildred, que sintetiza como o grupo se percebe. Pelo título, a Animix é parte de um “mercado” que, como qualquer outro, constitui-se a partir de sujeitos e empresas em situação de disputa, que possuem um valor de mercadoria. A conversação que se deu a partir deste e-mail mostra como estes jovens buscam agregar valor, não apenas ao dispositivo, como também a si mesmos, dentro de uma lógica capitalista. O e-mail de Stinger Kildred sugere aos participantes que utilizem mais o Orkut como ferramenta para a divulgação de programas. Ele compara a

movimentação da comunidade da Animix com a de outra emissora dedicada às músicas japonesas. Solicita também que o site da *webradio* seja atualizado com mais frequência, aproveitando principalmente as fotos tiradas nos eventos *otaku*.

(...) Agora, falando sobre essas fotos como estratégia de marketing. Veja bem, a gente vai num evento e tira um monte de foto. O público quando chega em casa, uma das primeiras coisas que quer fazer, é olhar as fotos do evento em que foi, saber onde tem. Por isso, considero essencial, que as fotos de eventos, sejam upadas no máximo 3 dias após o acontecimento do evento, que é o tempo em média em que a comunidade dos eventos mais ficam cheias. A gente uparia as fotos, iria até a comunidade do evento e faria um tópico: [Rádio Animix] Cobertura/Fotos do Evento. As pessoas iriam se interessar, geraria mais acessos para o site, conseqüentemente, mais pessoas poderiam ouvir a rádio. E ainda geraria uma proximidade com o ouvinte, que perceberia que a Rádio Animix está em todos os eventos, assim como ele... (Mensagem enviada pela internauta “Stinger Kildred”, às 23h51, no dia 22/10/2008)

Quando o internauta diz que incrementando a divulgação de fotos, mais pessoas acessariam o site e, conseqüentemente, ouviriam a *webradio*, ele coloca a transmissão sonora como o “carro chefe”, o principal elemento, deste dispositivo que nasce a partir de remixagens. A cobertura fotográfica de eventos, o *Orkut* e o próprio *site* da rádio online configuram percursos que culminam na programação da Animix. “(...) As pessoas iriam se interessar, geraria mais acessos para o site, conseqüentemente, mais pessoas poderiam ouvir a rádio.”

Portanto, existe uma preocupação em relação ao site e aos outros dispositivos que fazem referência à Animix, mas estes surgem como divulgadores da programação em áudio, que ocupa certa centralidade nas atenções. É importante lembrar que, no período analisado, as conversações mais frequentes sobre o trabalho objetivavam o preenchimento da grade de programação. E dentro do tópico aberto pelo e-mail do internauta Stinger Kildred, embora as referências ao site e ao Orkut na mensagem original, o tema mais discutido foi a “reciclagem de locutores”.

Tbm notei que alguns programas andam um SACO. Sem conteúdo, sempre na mesmisse. Pessoal ja aviso aki, e ja vou mandar um email, muitos vão passar por reciclagem, não quero que ninguem fique chateado, maissssssssss é assim mesmo. Já coloquei o onefire em treinamento com o verde ^^ (Mensagem enviada pela internauta “Devan”, às 09h26, no dia 23/10/2008)

Devan é um dos administradores da Animix e anuncia uma “reciclagem” para alguns apresentadores, que estão com o programa “chato”, “sem conteúdo”, “sempre na mesmice”. Pela mensagem, ele reconhece que a convocação para reciclagem pode não agradar alguns, mas, em

outro turno da fala, ele ressalta que é importante uma autocrítica e enaltece a postura do internauta onefire, que aceitou passar pelo treinamento.

O onefire sabe que o programa dele tá um lixo, e aceitou ser o primeiro a ser reciclado. Então senso auto-critico tbm deve ser desenvolvido, sobre o programa, é para isso que estamos aki (...). Porém não podemos depender nossos programas 100% de nossos ouvintes, temos sempre que ter um plano B, deixando assim todos prevenidos para uma melhor atuação em nossos programas ^^ (Mensagem enviada pela internauta “Devan”, às 12h08, no dia 23/10/2008)

Pelas mensagens é possível pressupor que a reciclagem consiste num treinamento com outro apresentador mais experiente. No e-mail destacado acima, Devan responde à internauta Danixan, que justificou eventual falta de conteúdo em seu programa alegando pouca participação dos ouvintes. A fala de Devan reafirma a importância do público na condução dos programas. Ele classifica os conteúdos produzidos, que não dependem da participação da audiência, de “plano B”. Assim, é possível dizer que a participação do público é bastante valorizada pelo grupo, embora haja um reconhecimento partilhado de que é preciso estabelecer estratégias para os momentos de pouca manifestação dos espectadores.

No tópico, os participantes opinaram sobre as produções em áudio e condenaram, além da ausência de conteúdo, a manifestação de sentimentos pessoais ao longo dos programas.

Outra coisa, se você tá a fim ou gosta de tal ouvinte (ou qualquer coisa do tipo), sinceramente, para os ouvintes isso pouco importa; a rádio não é para você sair se declarando para ninguém, ela não é algo que envolve o SEU pessoal, mas o de muitas pessoas. Saibamos dosar nossas emoções e desejos. (Mensagem enviada pela internauta “Dezessete”, às 15h06, no dia 23/10/2008)

O e-mail de “Dezessete” indica a existência de momentos na programação da Animix em que os apresentadores deixam transparecer relações de intimidade, com integrantes de sua audiência. Sua mensagem, claramente, não objetiva proibir a manifestação de sentimentos pessoais. Ele chama seus colegas a refletirem se estão cometendo excessos. Fala em “dosar emoções” e “desejos”. Fica claro que estes jovens se servem dos programas da *webradio* para expandir e enriquecer suas relações. As fórmulas apresentadas por Dezessete aos demais participantes desta conversa (como o manejar nos sentimentalismos, o preocupar-se com o conteúdo dos programas, etc.) configuram-se em estratégias, tecidas em grupo, para expandir a audiência que, longe de ser majoritariamente anônima, parece integrar a rede de relacionamentos

dos idealizadores da rádio. Ao colocarem a Animix e as rádios correlatas como um mercado, eles assumem condição de mercadoria. Mas, diferentemente do que ocorre nas relações mercantis tradicionais, não objetivam dinheiro. O desejo é expandir o número de conexões, de contatos. Seguem assim, conforme Bauman (2008), a lógica de uma sociedade do consumo, agregando-se valor para serem consumidos pelo outro. Outra conversação *offtopic*, inaugurada pelo internauta Stinger Kildred, mostra essa relação próxima entre apresentadores e ouvintes.

[OFF] Blog de um ouvinte elogiando a Animix

Desculpe encher o email com mais um off, mas é que estava conversando com um ouvinte, que me mostrou seu blog com um post dedicado a Animix. Achei uma coisa bem gratificante ver o nosso trabalho reconhecido, e resolvi compartilhar com vocês: <http://mangadopedro.blogspot.com/>
São essas pequenas coisas que nos mostram que devemos sempre seguir em frente procurando não apenas manter nosso bom trabalho, mas sempre progredir cada vez mais. Para que assim como influenciemos positivamente esse ouvinte, possamos atingir a muitos outros. (Mensagem enviada pela internauta “Stinger Kildred”, às 20h40, no dia 15/10/2008)

O texto mostra que o apresentador Stinger Kildred conversa com integrantes de sua audiência fora dos momentos de programação. Mais do que isto, ao trazer a fala do ouvinte para a lista de discussão, que repercutiu em mais 12 turnos de fala, fica evidente que o grupo valoriza os comentários de seu público. É uma das formas de mensurar o retorno obtido com o trabalho.

É gratificante mesmo... Acho que não existe coisa melhor do que um "obrigado por fazer parte da minha vida e mudá-la um pouco"... (Mensagem enviada pela internauta “Bardo”, às 21h36, no dia 15/10/2008)

A resposta do internauta “Bardo” também indica que ele estabelece conversas com integrantes de sua platéia. Ao afirmar que se sente gratificado quando ouvintes lhe dizem que a rádio faz parte de suas vidas, assume a condição recíproca. Afinal, a rádio e seus ouvintes proporcionam lhe sensações (no caso externado, um sentimento de gratidão). Os jovens da Animix, ao se colocarem na condição de autores, envolvem-se num processo de afetações mútuas. São sujeitos em interação, mobilizando uma audiência a partir de seus gestos significantes, mas também sendo afetados pelas reações do público.

Relações afetivas, principalmente de amizade, podem ser verificadas no contexto interno do grupo, a partir da análise das mensagens. É comum nas saudações dirigidas ao grupo o uso da expressão “família Animix” (Olá família, olá família Animix). Os e-mails também deixam

transparecer que estes jovens estendem suas relações para o contexto *offline*, em eventos *otaku* e mesmo reuniões promovidas na casa de integrantes do grupo. No dia 21/08/2008, por exemplo, circulou e-mail sobre a organização de um churrasco. A mensagem gerou 49 respostas, a maioria de residentes em São Paulo, local onde seria realizado o evento. É possível concluir que o contexto geográfico interfere claramente na realização destes encontros presenciais. Os participantes de uma mesma região tendem a ter mais contato *offline* entre si. Como a maioria dos membros da lista é de São Paulo o churrasco poderia representar grande número de faltas. Assim, o administrador Alberto Kun, antevendo possíveis desfalques na programação da emissora, solicita agilidade na definição da data e horário do evento, para que uma estratégia seja traçada.

É, preciso saber logo isso para ver as faltas que teremos na programação. (Mensagem enviada pela internauta “Alberto Kun”, às 13h28, no dia 21/10/2008)

A preocupação em não deixar a rádio na playlist é partilhada pelo grupo. Porém, a mensagem de Alberto Kun indica que as faltas, mesmo que motivadas por momentos de lazer, são aceitas. O grande volume de conversações que objetivaram combater a *playlist* mostra que os jovens tomam a apresentação de programas como atividade de lúdica, a ser desempenhada nos momentos livres de estudo e trabalho. Reuniões familiares também justificam ausência das atividades.

Eu voltarei a pegar horarios depois do dia 24 de novembro, após eu tirar UMA NOTA ÓTIMA no vestibular. vlwwwww. (Mensagem enviada pela internauta “Riku”, às 15h14, no dia 31/10/2008)

(...) no momento estou com visitas em casa e não to podendo pegar. Se não eu pegaria de boa. (Mensagem enviada pela internauta “Stinger Kildred”, às 21h58, no dia 29/10/2008).

Ao introduzir um tópico que objetiva cumprir lacuna na programação da Animix, Alberto Kun assume uma cordialidade em sua enunciação. Em sua fala, é possível notar uma evocação do sentimento de coletividade.

É galera, lamentavelmente chegamos em um dos dias que temos mais buracos na programação da rádio. Logo, peço a todos os disponíveis que façam uma força extra para nos ajudar a não colocar playlist nos horários abaixo:

15:00 às 17:00 -> Bife

17:00 às 19:00 -> Toshi

19:00 às 21:00 -> Akari

Por favor, somos uma família.

Unidos venceremos!

Um abraço. Tenham uma boa semana. (Mensagem enviada pelo internauta “Alberto Kun”, às 23h40, no dia 26/10/2008)

Embora ocupe posição hierárquica privilegiada dentro do grupo, ele não adota um tom de autoridade na mensagem. Ao contrário, pede aos disponíveis que o ajude. Coloca a possível manifestação de um eventual voluntário como um favor feito a ele. Apresenta-se humilde. Além disso, ressalta que os membros da Animix constituem uma “família”, claramente reforçando a integração de todos num contexto de responsabilidades partilhadas.

Quando algum membro se dispõe a cobrir horário, manifesta-se publicamente via lista. No dia 29/10/2008 Alberto Kun abriu um tópico com a seguinte mensagem:

Olá equipe, tudo bom?

Nesta segunda-feira teremos os seguintes buracos na programação da Rádio AniMiX:

15:00 às 17:00 -> Bife (afastado)

17:00 às 19:00 -> Toshi (pc estragado)

Quem estiver disponível e puder pegar, agradeço. Boa noite e boa semana a todos. (Mensagem enviada pelo internauta “Alberto Kun”, às 23h22, no dia 19/10/2008)

Foi respondido da assim pela integrante Lika-Chan:

Peguei das 16 às 19 \o/ xDD~ É nozes no buraquinho :3 (Mensagem enviada pela internauta “Lika-Chan”, às 19h08, no dia 20/10/2008)

O voluntário, ao manifestar publicamente que está cobrindo faltas, mostra aos demais que está engajado em prol do grupo, angariando assim certa estima de seus colegas e estimulando-os a adotar postura semelhante em ocasiões futuras.

Mas nem sempre as mobilizações para cobrir lacunas na programação da Animix são atendidas. Boa parte das mensagens que circularam no e-mail de grupo, e que não renderam respostas, era do administrador Alberto Kun, que buscava justamente combater uma programação desprovida de locutores. Nestas circunstâncias, ele e os demais administradores não tomaram atitudes impositivas, nem exerceram pressão. Sem voluntários, a rádio foi para a *playlist*.

A elaboração de seqüências musicais também é tema de debate na lista. A proposta da Animix de difundir músicas orientais, que compõem as trilhas das animações, embora pareça clara, na prática gera uma série de incertezas no contexto do grupo. Existem dúvidas sobre o que pode, ou não, ser tocado. A *thread-starter* criada pelo internauta Sensui solicita dos administradores um maior esclarecimento sobre o tema.

[PERGUNTA] MÚSICAS EM PT, QUAL A SITUAÇÃO?

Olá ADM's!!!

Primeiramente desculpe enviar para todos, pois não sabia se era assim q devia fazer... mas estou mandando para todos pq sei q a minha dúvida é de muitos outros. Gostaria de saber como anda o processo da questão das músicas em português na rádio, pergunto isso a vocês pq os ouvintes estão me perguntando muuuuuuuuito sobre isso... E muitos estão "revoltados" (tá... exagero meu, mas estão "tristes") por não terem seus pedidos atendidos..

E a frequência disso tá aumentando cada vez mais, não sei se isso ocorre com outros DJs... no entanto, ao menos comigo vem ocorrendo bastante...

Todos nós DJs aguardamos uma posição... Obrigado pela atenção e desculpe se não fiz da forma correta... mas o que vale é a intenção ^^ (Mensagem enviada pelo internauta "Sensui", às 00h24, no dia 29/10/2008)

Ao dizer "todos nós estamos aguardando uma posição", Sensui se fez porta voz dos demais membros não administradores. As cinco manifestações seguintes, de outros integrantes da lista, confirmam que a dúvida sobre como compor a programação musical é partilhada. Eles reforçaram o questionamento e manifestaram o desejo de reproduzir canções com letras em português, sempre se valendo do argumento que os ouvintes também pedem. Estas músicas consistem em adaptações dos temas originais de abertura e/ou encerramento dos animes para o contexto brasileiro. São versões geralmente elaboradas por estúdios de dublagem. A mensagem do internauta Verdinho, um dos cinco que se manifestaram na seqüência, evidencia uma preocupação dos administradores com questões relativas a direitos autorais.

GENTE ^^, conforme a lei brasileira de registro da musica, geralmente como isso ocorre, um compositor compoe uma musica e registra ela, o cantor compra e grava, aquela letra que só podera sem gravada sem pagar nada para o compositor depois de 15 anos, no caso do ECAD, as radios e qualquer outro fins que use da musica, paga um valor revertido ao ECAD que repassa o mesmo aos donos das musicas, mas tive pesquisando sobre OP e ED de musicais no brasil, essas poderiam tocar sem problema, pelo seguinte fato, em acordo com a "Dubladora Brasileira" o estudio original de produção, aprova ou não uma versão brasileira da musica, a mesma versão não pode ser lançada de forma completa, e assim é lançada como chamamos de (TV Size), por que isso, a TV Size é considerada Versão DEMO (...) As Maiorias das TVs Size e Musicas Internas são gravadas pelos proprios dubladores do Anime/Desenho/Toku/Filme, por isso elas não tem registro no ECAD (Mensagem enviada pelo internauta "Verdinhu", às 16h41, no dia 29/10/2008)

Sem entrar nos méritos da avaliação jurídica feita pelo internauta, fica claro o receio em relação às atuações do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD)⁵⁹. Diante das dúvidas, o adminsitrador DK respondeu quais as músicas podem ser tocadas:

Nós somos uma webradio de jmusic ou seja de japan music ou seja de musica japonesa vamos nos limitar a isso ok?? ^^ (Mensagem enviada pelo internauta "DK", às 17h08, no dia 29/10/2008)

Claramente, DK tenta colocar um "ponto final" na conversa, determinando que apenas as canções japonesas (*J-Music*) no idioma original podem tocar na estação. O tom impositivo em sua enunciação fica claro na expressão "vamos nos limitar a isso". No entanto, seu posicionamento não é suficiente para encerrar o tópico. O internauta Dezesete percebe uma incoerência nas explicações do administrador.

Se somos uma rádio só de J-Music, por que temos um SPOT que diz "Rádio ANiMiX, o melhor do animesong" ? Se entre as Anime Songs também incluímos as músicas em português. Há incoerência nisso.

De qualquer forma, não são todas as músicas em português que tem registro no ECAD. Para nos precaver, poderíamos, primeiro, descobrir quais músicas tem ou não registro e, depois, procurar os cantores e outros que tem os direitos sobre as músicas, para autorizar-nos a tocar tais músicas. (Mensagem enviada pelo internauta "Dezesete", às 20h39, no dia 29/10/2008).

O e-mail confirma o temor partilhado pelo grupo diante das atuações do ECAD. Conseqüentemente, a escolha do repertório recebe influência de questões legais. O questionamento de Dezesete é justificável não apenas pela presença do referido spot. O nome da

⁵⁹ Órgão regulamentado pelo governo federal (lei nº 5.988/73), formado por associações musicais, e que controla a arrecadação dos direitos autorais por difusão de músicas, tanto nacionais quanto internacionais.

emissora, Animx, é clara referência ao universo dos animes. Mais uma vez, DK assumiu turno da fala, para explicar seu posicionamento.

Respondendo sua duvida animesong é musica de anime, ou seja é uma forma de JMUSIC (de musica japonesa) afinal, animê é a animação japonesa logo, o correto seria não tocar as aberturas em PT/BR de anime song porem 17, perante o ECAD (e a lei) todas as musicas são de direito dele sim (com exceção das musicas de músicos independentes) descobrir qual musica tem ou não direito não é algo fácil, não é algo que se entra no site do ECAD e se descobre o correto seria recorrer ao ESTUDIO e conversar com o ESTUDIO que fez a adaptação. (Mensagem enviada pelo internauta “DK”, às 20h42, no dia 29/10/2008).

Mais uma vez, o enunciado de DK não se configurou no último elo da cadeia que se formou a partir do tópico. O internauta Sensui, por exemplo, disse que tem uma versão acústica da música *Pegasus Fantasy*, do cantor Hironobu Kageyama⁶⁰, tema de abertura do anime *Os Cavaleiros do Zodíaco*. A versão, segundo o internauta, é interpretada pelo próprio Kageyama, mas em português. Ele questiona se a canção pode ou não ser tocada. Outra internauta, Lika Chan, mantém programa dedicado aos *games*, uma das paixões do universo *otaku*. Ela disse que toca trilhas dos jogos eletrônicos, inclusive as que são em inglês. Diante dos muitos questionamentos, DK se expressou com mais veemência:

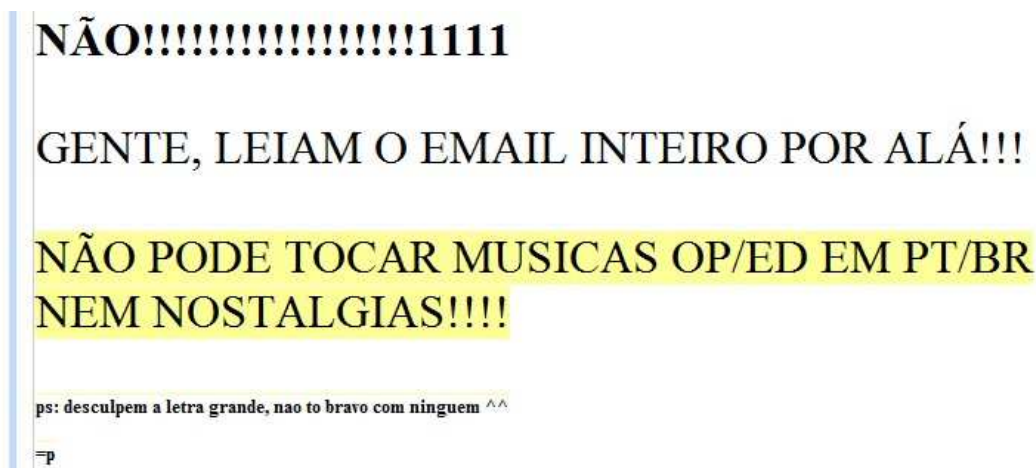


Figura 09: E-mail enviado pelo internauta DK, às 17h34, do dia 29/10/2008

A imagem do e-mail foi publicada para mostrar os recursos utilizados por DK em sua enunciação. O internauta valeu-se de um tamanho de fonte maior, utilizou caracteres em “caixa alta” e destacou parte da mensagem com “cor de fundo” amarela. Martins (2007) e Vaz (2002),

⁶⁰ De acordo com a Wikipédia, Hironobu Kageyama é um cantor japonês que interpretou vários temas de abertura de séries japonesas. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hironobu_Kageyama. Acesso: 10/12/2009.

ao analisarem produções impressas, chamam atenção para a importância da composição tipográfica na constituição de mensagens. Martins (2007) afirma que “o desenho das letras, a composição, o espaçamento entre as letras e entre as linhas, além de todas as variações que compõem a tipografia (tamanho, contraste, cor, etc.), são elementos determinantes na produção de sentido”. (MARTINS, 2007, p.21). Vaz (2002), por sua vez, compara as formas da escrita às entonações da voz.

A reflexão dos autores é perfeitamente adaptável ao contexto digital, quando se observa interações baseadas no texto. O grande número de exclamações, a fonte em tamanho destacado, o uso de caixa alta, expressam a impaciência de DK frente à discussão. Embora, no fim da mensagem, ele diga não estar “com raiva de ninguém”, a materialização de seu discurso, sua enunciação, foi interpretada de outra maneira pelos demais integrantes.

Ok dk tome maracujina... e tenha uma ótima noite de bem estar. (Mensagem enviada pelo internauta “Misao”, às 20h20, no dia 29/10/2008).

Ao dizer, no fim de sua mensagem, que não está com raiva, adotando tom de reparação, o próprio DK assume que sua forma de escrita indica certa hostilidade. Talvez pelo tamanho reduzido de sua observação final, ou mesmo pela força simbólica que emerge do seu jeito de se manifestar, a impressão causada junto aos demais, refletida no e-mail da internauta Misao, é que ele estava nervoso.

3.4.2 Interações na *webradio*

A relação dos integrantes do grupo com as músicas orientais, que foi tema da conversa selecionada, torna-se mais clara a partir de uma análise das interações baseadas na transmissão sonora. Antes de detalharmos a metodologia que norteou nosso olhar para o dispositivo Animix, torna-se relevante contextualizar historicamente estas canções, que servem de trilhas para os animes e outros gêneros midiáticos produzidos no Japão.

De acordo com Sato (2007), a música de consumo popular no Japão, conhecida no país como *kayōkyoku*, tem origem no início do século XX, durante a Era Meiji⁶¹. Neste período,

⁶¹ De acordo com a Wikipédia, o imperador Meiji governou o Japão de 1868 a 1912. Este período ficou marcado pela modernização do país que culminou com sua consolidação como potência econômica mundial. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Era_Meiji. Acesso: 24/12/2009.

músicos japoneses passaram a compor baseando-se nos ritmos ocidentais. Esta ocidentalização acentuou-se logo após a Segunda Guerra Mundial, quando o pop americano foi efetivamente introduzido no cenário cultural do Japão, influenciando gerações.

Na década de 1950, novos ritmos começam a fazer parte do repertório musical japonês, como o soul, o blues, o jazz e o rock. No entanto, segundo Sato (2007), as músicas populares de maior sucesso se enquadravam no gênero enka, descrito pela autora como “tradicionalista, melancólico e dramático”. (SATO, 2007, p.280). Foi a partir de 1980 que os novos gêneros atingiram a liderança nas paradas musicais, “refletindo os gostos de um público mais jovem, que passou a preferir músicas ocidentalizadas”.

Inicialmente, os japoneses chamaram essas músicas com forte influência ocidental de *new music*, para diferenciá-las das músicas populares com elementos mais tradicionais. Mas a partir de meados dos anos de 1980, com a popularização dos CDs, “o termo *new music* caiu em desuso e em seu lugar passou-se a usar a expressão J-pop” (SATO, 2007, p.280). Atualmente, conforme a autora, o J-pop predomina nas trilhas de produções audiovisuais japonesas destinadas ao consumo massivo, incluindo os animes. Assim, o *animesong*, música que compõe a trilha das animações japonesas, constitui subgênero do J-pop.

É importante destacar que o processo de ocidentalização das canções japonesas não implica numa anulação das marcas regionais na composição musical. Canclini (2003) afirma que apenas uma pequena parcela dos “produtos cinematográficos, musicais e internéticos são gerados sem marcas locais”. (CANCLINI, 2003, p.49). Sato (2007) explica que os ritmos do ocidente sofrem alterações para adequar-se ao gosto musical nipônico.

O rap e o funk nipônicos carecem da crítica social típica nas letras do gênero no ocidente, e seus intérpretes, embora vestidos no mais característico estilo das ruas de Los Angeles e Nova York, têm uma atitude estranhamente mais leve – até sorridente – comparada com seus similares no ocidente. Músicas dance, trance e eurobeat japonesas normalmente têm um ritmo mais marcado ou acelerado, e cantoras de rhythm & blues cantam com voz mais aguda, levemente desafinada e um tom acima do que seria cantado no ocidente. (SATO, 2007, p.294)

Na programação da Animix predominam as versões originais dos *animesongs*. No entanto, é comum tocar artistas de J-pop que não se relacionam diretamente com o universo dos animes. Existem, inclusive, programas dedicados ao rock japonês (J-rock) e ao pop coreano (K-pop), que tocam músicas pouco conhecidas no cenário *otaku* brasileiro. Esta constatação se deu a

partir de uma análise de conteúdo dos programas da Rádio Animix. Com este tipo de análise buscamos, inicialmente, dados quantitativos que fundamentariam a etapa seguinte, a abordagem qualitativa. De acordo com Bauer (2002), a análise de conteúdo contribui para vencer um a ruptura dentro das ciências sociais, que coloca de um lado o método quantitativo como um racionalismo duro e, do outro, o método qualitativo, como puro subjetivismo. Bauer (2002) afirma que a análise de conteúdo:

Faz uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutivo discussão sobre virtudes e métodos. (BAUER, 2002, p.190)

Na semana do dia 11 ao dia 17 de maio de 2009 acompanhamos os programas transmitidos entre 20 e 23 horas. Conforme ficou demonstrado na análise das conversações via e-mail, existe certa flexibilidade na grade de programação da emissora. Assim, em vez de nos pautarmos pela grade, ou por programas específicos, decidimos observar o que estava sendo veiculado durante a noite. A partir de observações preliminares, percebemos que neste período a Animix mobiliza maior número de ouvintes e raramente fica sem a presença de locutores. Dentro deste recorte temporal, conseguimos acompanhar seis programas na íntegra, desde suas respectivas aberturas até o fechamento. São eles:

- Animaniac, apresentado pelo DJ Maniac, no dia 11/05/09;
- Anime From Hell, apresentado pelo DJ Eilanzer, no dia 12/05/09;
- Mixtureba Louca, apresentado pela DJ Dark Sango, no dia 12/05/09;
- Stinger no Universo Paralelo, apresentado pelo DJ Stinger, no dia 14/05/09;
- Saindo da Chapa Quente, apresentado pelo DJ Bife, no dia 16/05/09;
- Anime Expression, apresentado pelo DJ Sensui, no dia 17/05/09;

Além de escutarmos a transmissão ao vivo, gravamos os programas com a ajuda do *software* Audacity⁶², o que permitiu uma retomada futura do material veiculado para transcrição de trechos e para a realização de uma abordagem quantitativa. Esta abordagem consistiu na mensuração do tempo dedicado às locuções, às músicas e aos intervalos comerciais. Também permitiu contabilizar quantos ouvintes participaram em cada programa. Estas participações, que

⁶² O Audacity® é um programa de gravação e edição de áudio. É um software livre, portanto tem distribuição gratuita e código fonte aberto. Fonte: <http://audacity.sourceforge.net/?lang=pt>. Acesso: 26/12/2009.

refletem a troca de mensagens entre locutores e público ao longo das transmissões, depois de quantificadas, foram analisadas com o auxílio do *software* UCINet⁶³. Com esta ferramenta, chegamos a um modelo de rede, que nos permitiu ver os *hubs*. De acordo com Recuero (2004), “os hubs são pessoas altamente conectadas, com um imenso número de amigos, que contribuem significativamente para a queda da distância entre indivíduos em um sistema” (RECUERO, 2004, p.08).

O modelo de rede originado foi ponto de partida para a abordagem qualitativa, que objetivou alcançar as características das relações estabelecidas entre os autores da Animix e seus ouvintes. Interessou-nos a performatização dos apresentadores na condução de seus programas e nas interlocuções com os participantes. Assim, dedicamos atenção às locuções ao vivo, buscando perceber momentos de entusiasmo, tons de voz que externam a valorização de determinados elementos da cultura otaku, bem como as maneiras de fazer referência aos ouvintes. Estes modos de se referir aos interlocutores indicam se eles são meros estranhos, integrantes de uma audiência dispersa, ou se, ao contrário, são próximos, facilmente identificados, etc. Aponta também para o papel atribuído pelos autores do dispositivo ao seu público, no processo de constituição dos programas.

Ao analisar qualitativamente as interlocuções que se inscrevem na transmissão sonora, levamos em consideração o site da Animix. Assim como uma fotografia ganha sentido a partir de sua leitura no contexto singular de uma página de livro, composto por uma ordem tipográfica, pelos textos que fazem referência à imagem, o *website* constitui o contexto de significação de uma *webradio*. Seus elementos textuais e imagéticos conformam o sentido do áudio. Assim, as transmissões ao vivo são o “epicentro”, o foco da presente investigação. Mas para sua leitura, consideramos o raio que se estabelece a partir deste epicentro, que abrange as notícias e colunas redigidas no site, bem como as imagens das bandas e dos apresentadores. Esta observação permitiu não apenas evidenciar como se processam as “remixagens” midiáticas, mas também alcançar a dimensão estética deste grupo *otaku* que se reúne a partir de uma *webradio*.

A abordagem qualitativa, portanto, consiste numa análise do discurso, que segundo Gill (2002) refere-se a um estudo das falas inseridas num determinado contexto interpretativo. “Como um analista de discurso, a pessoa está envolvida simultaneamente em analisar o discurso

⁶³ O UCINet é uma ferramenta computacional para análise de redes sociais. Fonte: <http://www.analytictech.com/ucinet/>. Acesso: 26/12/2009.

e em analisar o contexto interpretativo” (GILL, 2002, p.249). Para a realização desta tarefa, escolhemos dois programas, dentro do corpus que compôs a análise de conteúdo: o Anime Expression e o Stinger no Universo Paralelo. Eles representam duas tendências verificadas na Animix. O primeiro programa dedica-se, exclusivamente, às músicas dos animes, preferencialmente daqueles que fazem mais sucesso. Portanto, veicula canções de amplo conhecimento da tribo. O segundo enfatiza o J-pop “desconhecido”, que não faz parte das trilhas das animações, inclusive abrindo espaço para bandas brasileiras, da cena independente, que se dedicam ao gênero.

O Anime Expression, durante o período estudado, foi a produção da Animix que registrou os maiores picos de audiência. O dia que é veiculado, sempre aos domingos, permite que ouvintes, sobretudo os que estudam no período noturno, possam acompanhar a transmissão. Além disso, o programa do DJ Sensui é o que dedica mais tempo para manifestações do público. O gráfico a seguir, mostra a oscilação da audiência nos seis programas estudados.

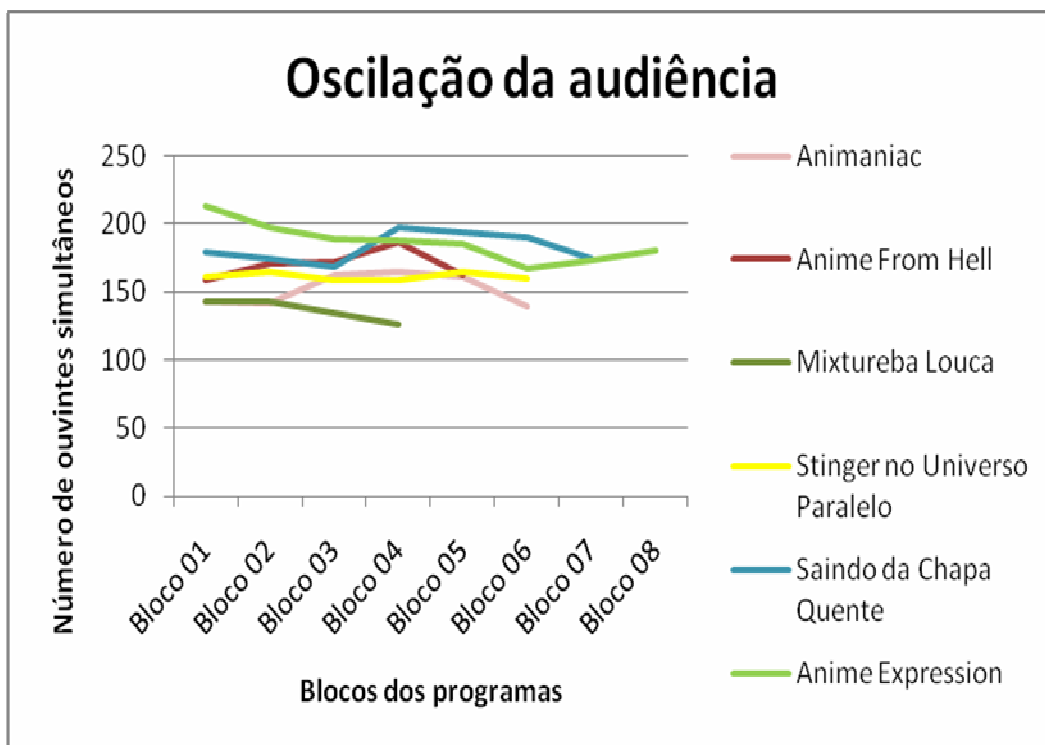
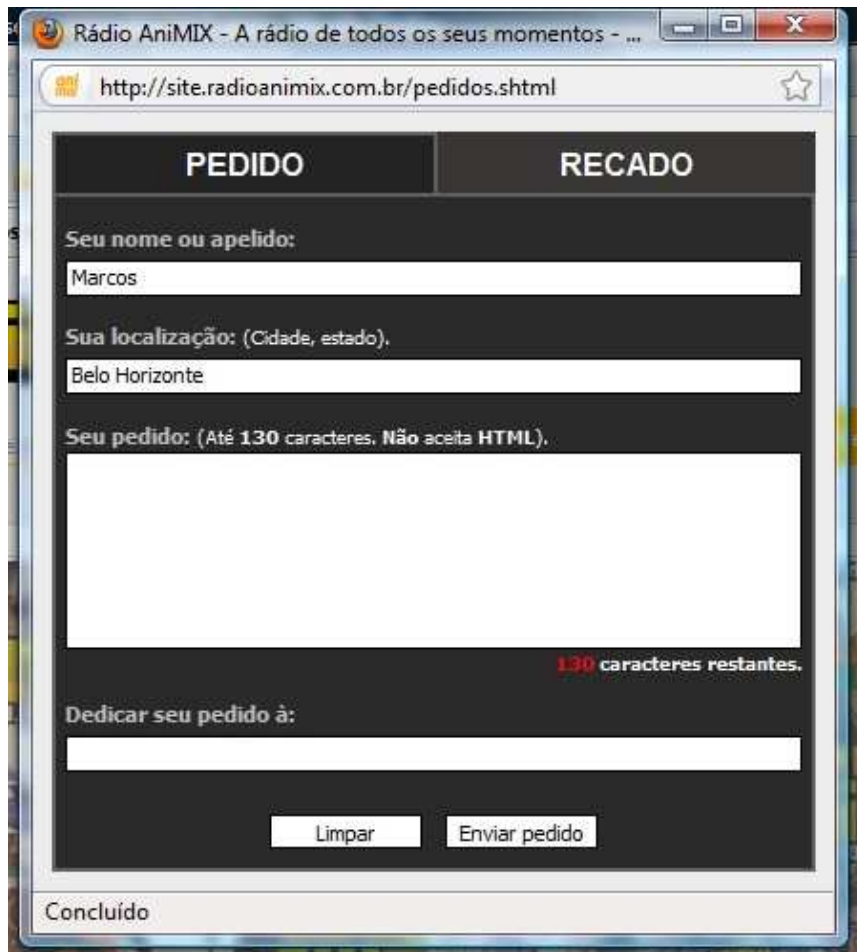


Gráfico 01: Variação da audiência ao longo dos programas

É importante destacar que o Anime Expression foi o programa com maior número de blocos dedicados às locuções, embora, assim como os demais, destinou maior tempo às músicas.

A estrutura de todas as produções da Animix segue um padrão. Cada bloco conta com as falas dos DJs que, na maior parte do tempo, fazem leitura dos recados dos ouvintes, bem como anunciam os pedidos musicais feitos por eles. O público se manifesta principalmente pelo campo de “pedidos e recados” presente no site da emissora, que prescreve como deve ser esta participação.



The image shows a web browser window with the title "Rádio AniMIX - A rádio de todos os seus momentos - ...". The address bar displays "http://site.radioanimix.com.br/pedidos.shtml". The main content area is a form titled "PEDIDO" and "RECADO". The form fields are as follows:

- "Seu nome ou apelido:" with the text "Marcos" entered.
- "Sua localização: (Cidade, estado).": with "Belo Horizonte" entered.
- "Seu pedido: (Até 130 caracteres. Não aceita HTML).": a large empty text area.
- A red indicator shows "130 caracteres restantes." below the text area.
- "Dedicar seu pedido à:": an empty text field.
- Buttons for "Limpar" and "Enviar pedido" are at the bottom.
- A status bar at the bottom of the form says "Concluído".

Figura 10: Campo de pedidos e recados da Rádio Animix

O formulário solicita que o internauta indique sua localização geográfica, evidência de que o território físico constitui um dado importante, mesmo nas interações que se dão nos espaços da web. Conforme já destacamos, Castells (2003) argumenta não ser procedente o temor de alguns autores, que entendem a interação *online* como ameaça às relações co-presenciais. Ele afirma que, em muitas ocasiões, as relações do ciberespaço potencializam a constituição de laços no território *offline*. A divulgação da cidade e do estado onde reside o ouvinte participante indica

se ele pode ou não figurar no conjunto de relações co-presenciais, fora do domínio virtual, de outros ouvintes e do próprio DJ. Se estiverem geograficamente distantes, é pouco provável que se encontrem com frequência.

O último campo, “dedicar seu pedido à”, indica que os ouvintes relacionam-se entre si. Em diversos momentos da programação, acompanhamos os DJs lendo recados e dedicando músicas para ouvintes, a pedido de outros ouvintes. No período analisado, a *webradio* não dispunha de um *chat*⁶⁴ ou fórum de discussão aberto, indicando assim que esses internautas conversam entre si via outras plataformas, como o MSN, Skype, sites de relacionamento, ou mesmo encontros presenciais.

O campo de pedidos/recados já aponta para as assimetrias que caracterizam a interação entre locutores e ouvintes. Enquanto os apresentadores têm liberdade para determinar o tempo dedicado às músicas e às locuções, seus ouvintes precisam sintetizar suas falas em, no máximo, 130 caracteres. E é importante lembrar que estas falas são submetidas ao “crivo” dos DJs, que podem ou não levá-las “ao ar”. É dos apresentadores também a decisão final sobre o que vai ou não tocar na *webradio*. No dia 12 de maio, por exemplo, a ouvinte Maria Cláudia, dentro do programa *Anime From Hell*, pediu e dedicou à mãe a música *Blue Bird*, mas o apresentador Eilanzer recusou-se a tocar. De forma carinhosa, ele mandou um beijo à mãe da internauta, agradeceu sua participação, mas disse que não atenderia ao pedido porque *Blue Bird* é trilha do anime *Naruto*.

Eu não toco *Naruto*. Escuto *Naruto* o dia inteiro, em todos os programas e estou de saco cheio de *Naruto*. (Transcrição da fala do DJ Eilanzer, programa *Anime From Hell*, edição do dia 12/05/2009, às 21h29)

Outro ouvinte, que também teve o pedido recusado, queria ouvir *Bob Marley* na *Animix*. Identificado pelo DJ Eilanzer como *Negoroiki*, obteve a seguinte resposta:

Sou muito fã de *Bob Marley*. Aqui se *Bob Marley* tivesse olho puxado até que rolaria... mas... (Transcrição da fala do DJ Eilanzer, programa *Anime From Hell*, edição do dia 12/05/2009, às 21h30)

⁶⁴ Somente em novembro de 2009 começou a funcionar o chat da *Animix*, em sua versão Beta.

Este foi um dos muitos momentos em que os DJs da Animix fizeram referências a outras culturas, manifestando preferências que extrapolam elementos do universo *otaku*. Canclini (2003) afirma que:

Registrar o global com uma visão despersonalizada pode colaborar com a doutrina neoliberal, que afirma a um só tempo a liberdade e a fatalidade dos mercados, mas com o custo de isolar a economia, impossibilitando um diálogo consistente com as teorias sociológicas e antropológicas que se negam a prescindir das pessoas ao indagar o lugar em que as decisões são tomadas e a liberdade é posta em jogo. (CANCLINI, 2003, p.48)

Assim, é preciso reconhecer nesta análise de um tipo de consumo da cultura pop japonesa, que se desdobra na criação de um dispositivo midiático, as relações de uma diversidade cultural, formada pelo convívio de tradições regionais com elementos de uma cultura globalizada. Certamente a apropriação dos animes e do J-pop no Brasil tem suas singularidades em relação ao consumo destas produções no restante do mundo. Um texto publicado no site da Animix, no dia 01 de março de 2009, de autoria da DJ Danixan, é bastante revelador neste sentido. Ela dá cinco dicas aos *otakus* sobre como lidar com seus pais, quando estes estranham seus hábitos “incomuns”, em relação a certos padrões da sociedade brasileira.

- 1 – Mantenha a calma! Os únicos lugares que se chega brigando é o “Cantinho da Disciplina” da Super Nanny ou a Delegacia (...).
 - 2 – Hora de conversar. Explique para seus pais que esse é o seu jeito, e que não é nada estranho, pois há várias pessoas como você, algumas até famosas (...). Não estamos mais na época da ditadura. (...)
 - 3 – Não resolveu? Chantagem emocional. Diga que esse é você, que não é culpa dos seus pais que você não gosta das mesmas coisas que eles (porque na maioria das vezes os pais se sentem culpados por isso, e talvez seja um pouco de culpa deles, mas não há necessidade de falar XD). (...)
 - 4 – Explique para seus pais que você não tem vergonha deles, que usam roupas meio antigas e gírias pré-históricas na frente dos seus amigos. (...)
 - 5 – Em caso extremo, apenas finja que concorda com toda a lavagem cerebral que estão fazendo em você, e ao sair de casa, leve a roupa que realmente gostaria de usar em uma mochila. Já vi milhares de meninas se trocando no banheiro dos eventos porque os pais não gostavam da roupa (...)
- O importante é sempre lutar por seus direitos de expressão!! É certo que se ainda vivemos na casa dos nossos pais e não ajudamos nas despesas, há certas regras que devemos respeitar, mas não é por isso que iremos nos enganar! Esconder o que somos só traz mais problemas. E os pais podem achar que é só uma fase, mas quem deve saber se é só uma fase ou não, somos nós mesmos. (Trechos da coluna Danixan Explica, Site da Rádio Animix, Acesso: 01/03/2009)

O texto mostra claramente a existência de uma preocupação dos filhos *otakus* com a aceitação dos pais, que cresceram num contexto cultural anterior à difusão da cultura pop

japonesa. Muitas crianças e jovens *otakus* usam roupas que fazem referência aos animes preferidos. Alguns pintam os cabelos de vermelho, verde, fazem mechas roxas, adotando o visual coerente com o padrão de moda japonês e, especificamente, com o estilo dos personagens das animações. Um dos comerciais veiculados na Animix mostra o valor que têm para esses jovens o uso de roupas que fazem referência às séries preferidas. Veiculado no dia 14/05/2009, entre os blocos do programa Stinger no Universo Paralelo, o comercial de uma loja especializada em produtos *otaku* simula a conversa de dois integrantes da tribo.

-Nossa amigo... tenho tudo do Naruto – chapéu, meia, toca... tudo o que você possa imaginar.

- Você realmente gosta desse desenho hein? Mas aposto que você não tem isso: A pantufa do Naruto! Haha!

Narrador: Surpreso? É porque você ainda não conhece a (...). Bolsas, colagens, cosplayer, acessórios e uma infinidade de produtos com os melhores preços. Vendas *online* e *offline*. (...). (Intervalo do Programa Singer no Universo Paralelo, 14/05/2009, às 20h19)

Esses produtos, que vão de fantasias às pantufas, singularizam esses jovens dentro de um contexto brasileiro, conformam suas identidades. No entanto, eles transitam por outros universos culturais, comuns entre aqueles com os quais partilham o contexto local. A internauta Danixan abriu seu texto sobre dicas como lidar com os pais fazendo referência ao carnaval.

Yay! Sobrevivente do Carnaval, cá estou eu para escrever mais uma coluna para vocês! (Trecho da coluna Danixan Explica, Site da Rádio Animix, Acesso: 01/03/2009)

A colunista dirige-se ao leitor chamando-o de “sobrevivente do Carnaval”. Certamente o faz influenciada por um contexto local, em que grande parte dos jovens, *otakus* ou não, entre fevereiro e março, participam das “folias”. Valendo-se desse recurso, Danixan indica acreditar que boa parte de seus eventuais leitores participou, de alguma forma, da tradicional festa brasileira. Hall (2006) afirma que na era da globalização não se pode falar em homogeneização de identidades. Manifestações culturais importadas de outros países são incorporadas ao contexto local de forma singular, pois entram em interação com outros sistemas simbólicos. Assim, as identidades que se formam são mais fluidas. O autor inclusive propõe a substituição do termo identidade, que denota certa estabilidade, por “processos de identificação”. Na atualidade, “as

identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar”. (HALL, 2006, p.69).

As peculiaridades da cultura *otaku* são refletidas nas fotos dos apresentadores da Animix, sempre expostas quando estes estão conduzindo suas produções, também presentes no *link* “equipe”, do site.

★ **dj bife**

Nome Artístico: Rafael M. C.
Idade: 18 anos.
Cidade/Estado: São José dos Campos - São Paulo.
Situação Amorosa: Solteiro.
Nick: Bife
História do Nick: Eu era e sou muito ruim em um jogo chamado Counter Strike e morria na faca em uma frequência muito alta, e quem morre na faca é Bife, Então Bife.
Hobbies: Escuta música, ler livros (espíritos) e brincar com meu irmão.
3 coisas que eu amo: comida, dançar e a ANIMIX.
3 coisas que eu odeio: filas, falta de energia e queda da internet.
Nome do programa na AniMIX: Saindo da Chapa Quente
Estilo do programa: Interativo.
Estilo de música favorito: J-Music em geral.
Bandas favoritas: não possui.
Cantores(as) favoritos(as): não possui.
Músicas favoritas: Believe, Invoke e You Got Game.
Jogos favoritos: não jogo.
Animes/Tokusatsu favoritos: One Piece, Naruto, Full Metal (todos eles), CDZ e Get Backer.



Figura 11: Perfil do DJ Bife divulgado no site da Rádio Animix

Bretas (2000), ao analisar sites pessoais de adolescentes, constatou que as fotografias destes autores, expostas no dispositivo, tinham características comuns. Com o objetivo de individualizar-se, eles priorizavam um enquadramento de seus próprios rostos na imagem. Também davam a ver modos de vestir, posturas e outros elementos que, segundo a autora, configuram-se em signos não-verbais. Estes signos, conforme Bretas (2000), indicam traços da personalidade. É possível ver, na imagem destacada, a intenção do jovem retratado de divulgar sua condição de integrante da tribo *otaku*. Ele aparece com uma camiseta branca, com a estampa

de uma personagem de série nipônica, usa luvas que provavelmente são parte de uma fantasia e uma peruca colorida, clara referência ao visual das bandas de rock japonesa.

Assim como foi constatado por Bretas (2000), a fotografia serve para confirmar atributos destacados no texto/perfil do DJ. O modo de se apresentar indica o que esses jovens consideram ser importante para o eventual leitor saber. Como são identificados por seus *nicknames*, formas como são reconhecidos e individualizados no contexto web, apresentam a história do apelido. Conforme Bretas (2007), internautas podem valer-se de apelidos para indicar aos interlocutores suas peculiaridades. Ao narrar a história do *nickname*, o autor parece ter a intenção de expor sua própria trajetória, enquanto sujeito também habitante de um mundo virtual. É importante destacar que a exposição do *nickname*, incluindo sua história, convive harmoniosamente com a divulgação do nome e de outros dados próprios de um mundo concreto, como a cidade onde o Rafael/Bife reside, claramente indicando a mistura de uma vida *on* e *offline*.

Foto e texto indicam uma inserção do jovem na tribo *otaku*. No texto, o autor assume sua preferência pela música japonesa e elenca seus animes favoritos. No entanto, o caráter plural de sua identidade, que não se reduz aos processos de identificação desta cultura específica, também se evidencia. Ele se diz leitor de livros espíritas, apontando para sua incursão nesta doutrina religiosa. Além disso, na fotografia, Bife usa vários ornamentos que compõem uma vestimenta original. Sem se prender a um produto midiático específico, apropria-se dos vários elementos do universo *otaku* para criar uma fantasia própria. Na imagem, além de estar vestido de uma forma chamativa, ele aparece com um apito na boca. No texto, ele diz que gosta de dançar. Percebe-se um espírito carnavalesco, elementos de uma cultura brasileira.

A programação da Animix reflete também esta imbricação cultural, quando divulga trabalhos de bandas locais que tocam o pop japonês. No dia 14/05/2009, durante o programa Stinger no Universo Paralelo, foi reproduzida uma vinheta promocional que divulga a banda Negrayskull. A gravação começa com um BG⁶⁵, composto por um trecho de música cantada em japonês, provavelmente pelo grupo. Em seguida, os integrantes fazem, ao mesmo tempo, uma saudação no idioma nipônico, para depois se apresentarem:

⁶⁵ Abreviação de background. Nas produções radiofônicas, é a música que fica no “fundo” das falas.

Eu sou Joham Carvalho, eu sou Jefferson Leo, eu sou Guilherme Nesser, eu sou Otávio Leonel, eu sou Patrick Oliveira. Somos a banda Negrayskull e também estamos ligados na Rádio Animix, a rádio de todos os seus momentos. (Intervalo do Programa Stinger Kildred no Universo Paralelo, 14/05/2009, às 20h19)

Todos encerram com outra saudação em japonês e toca mais um trecho do BG. A interculturalidade fica evidente na mistura dos idiomas (as saudações e a música em japonês, intercaladas com as apresentações em português).

Assim como a aproximação de culturas produz resultados inesperados e imprevisíveis, a maleabilidade de linguagens, conforme Manovich (2009) produz infindáveis formas de dispositivos. Conforme já anunciamos, não é nosso objetivo definir o que é uma *webradio*. Mas apresentaremos características do dispositivo Animix a partir das relações desencadeadas em suas interfaces. Diferentemente do que ocorre na rádio tradicional, que geralmente conta com uma “audioteca”, na Animix cada DJ tem a como tarefa manter seu próprio repertório de mp3. Como a estação virtual também não tem estúdio, eles conduzem seus programas de suas próprias casas, remixando suas falas a partir de um microfone conectado aos seus respectivos computadores. Por fazerem seus programas valendo-se de um banco de dados com suas músicas prediletas, não tocam canções que não gostam.

Já os ouvintes, podem ter seus pedidos musicais negados, porque o locutor do horário não “baixou” a canção solicitada. Na maioria das vezes, os DJs se comprometem a procurar na rede a canção pedida, para reproduzirem num momento futuro. Mas, em alguns casos, recusam-se a tocar, simplesmente por não partilharem do mesmo gosto do solicitante.

Cara.. o anime de Naruto é uma falta de respeito com os fãs... o anime Naruto tem trocentos fillers⁶⁶. Não tem como ver. É uma falta de respeito, velho. Um exemplo... uma coisa boa... Bleach é bom mangá é bom anime. Uma dica? Gosta de mangá? Leia o mangá do Naruto. Eu aposto que quem lê o mangá do Naruto nunca mais vai assistir o anime na TV. (Transcrição de fala do DJ Eilanzer, programa Anime From Hell, edição do dia 12/05/2009, às 22h00)

⁶⁶ “É um termo usado para denominar episódios ou arcos inteiros de uma série de [anime](#) inexistentes na série original do [mangá](#) do qual a mesma foi adaptada. Geralmente são produzidos para impedir que a série de TV alcance as publicações atuais da série do mangá - geralmente mais lenta -, evitando paralisação. Isso permite que a franquia ainda possa ser explorada comercialmente, mantendo sua popularidade - mesmo que nem sempre seja positiva.”
Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Filler>. Acesso: 30/12/2009.

O DJ Eilazer reusa-se a tocar músicas do anime Naruto por não gostar da série, evidenciando que no dispositivo em questão ainda existem fortes elementos do modelo um-todos, que Lévy (1993) entende ser padrão nas difusões da mídia tradicional. Contudo, é preciso reconhecer a clivagem para o modelo todos-todos que, conforme Lévy (1993), caracteriza um modo de relação mais horizontalizado, que seria promovido pela internet. Todos os programas, mesmo que em graus variados, são dependentes da participação da audiência. Muitos, inclusive, resumem-se na leitura e no envio de recados dos ouvintes e no atendimento de pedidos. No período analisado, a maior parte da programação musical se constituiu com base nas vontades da audiência, assim como o tempo dedicado às locuções foi, na maioria dos casos, ocupado por pedidos musicais e recados dos ouvintes. O gráfico a seguir mostra o tempo, em minutos, de locuções, intervalos e músicas, no período analisado.

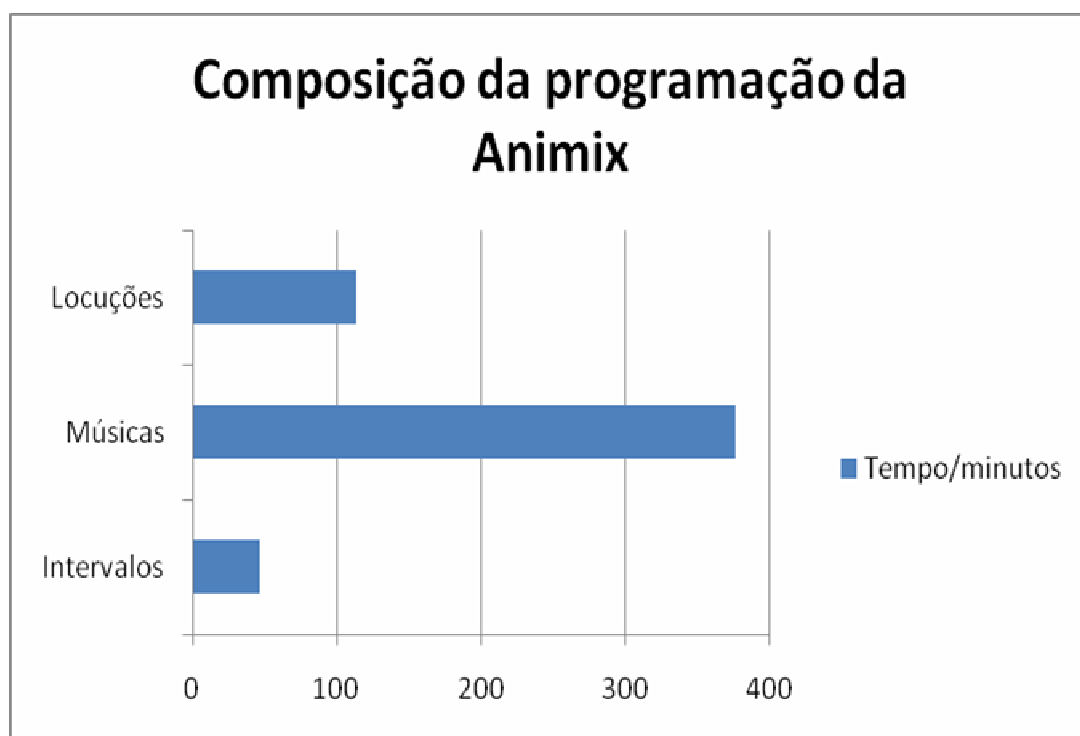
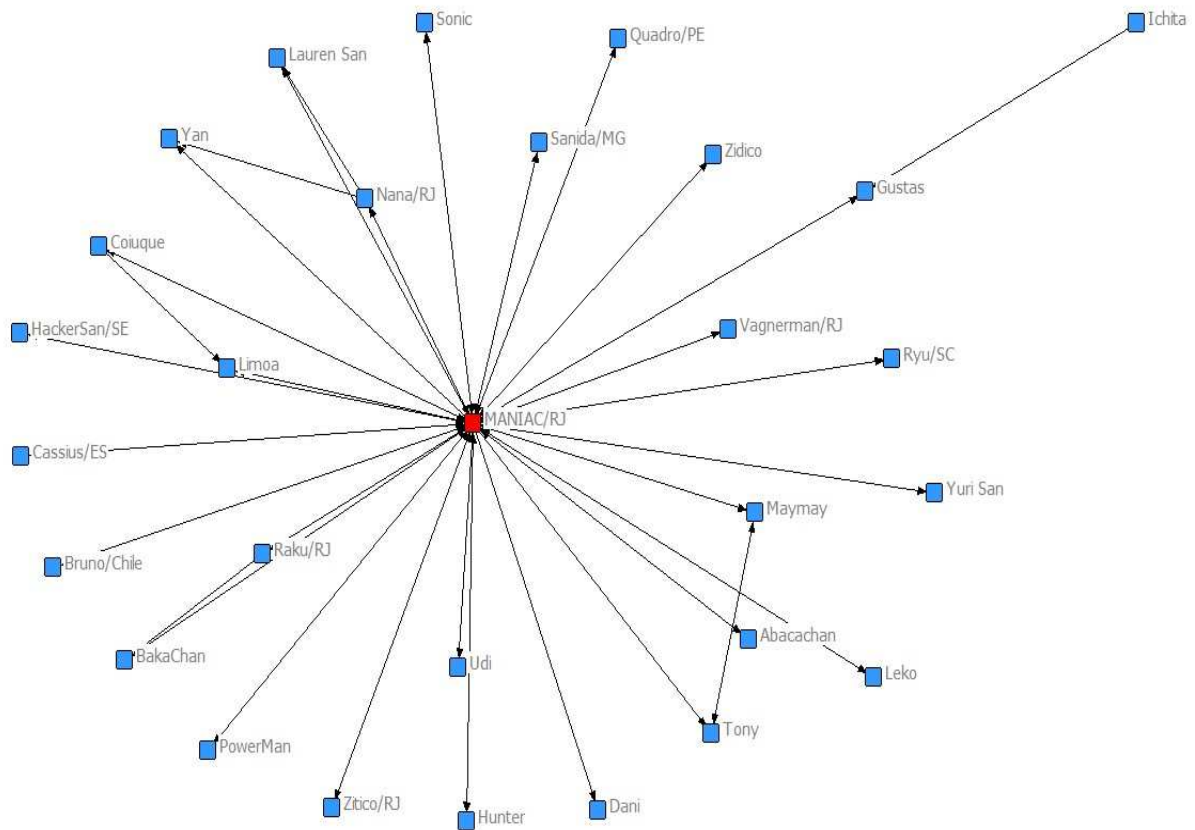


Gráfico 02: Tempo dedicado às falas, músicas e intervalos

Ao longo dos programas, os DJs surgem como “porta vozes”, conferem visibilidade ao ouvinte anunciando e lendo as mensagens da audiência. No entanto, ao fazê-lo, coloca-se numa posição de destaque. O apresentador é aquele que tem o poder de selecionar aquilo que merece ir

“ao ar”. Portanto, sua presença torna-se muito mais notável. Ele é o centro, o *hub* de uma rede formada a partir do consumo da Animix. O grafo a seguir foi constituído a partir das conversações do DJ Maniac, no dia 11/05/2009, com seus ouvintes.



Grafo 01: Conversações entre o DJ Maniac e seu público no áudio da Animix

Representados pelos pontos azuis, os ouvintes enviaram mensagens diretamente para o apresentador. Diferentemente do que ocorre nas mídias tradicionais, não existe uma equipe de bastidores (produção) para filtrar estas manifestações. Durante o programa, o DJ tem que ler previamente as mensagens para compor seu repertório de músicas e filtrar aquilo que será lido. É um exercício de múltiplas tarefas, habilidade que, segundo Urresti (2008), é característica do jovem contemporâneo.

O grafo expõe uma troca de mensagens entre membros da audiência, por meio da locução do DJ. Os internautas Tony e Maymay dedicaram músicas um para o outro. Nana dedicou uma canção para o ouvinte Yan. Riku mandou abraços para a internauta Bakachan. Estas interações

entre ouvintes são evidências da inclinação do modelo um-todos para todos-todos. Mas é importante frisar que não foram todos os membros da audiência que enviaram seus recados. Foram 28 participações, num dia em que o programa registrou média superior a 140 ouvintes simultâneos por minuto.

É provável que muitos pedidos não tenham sido atendidos por falta de tempo, já que o programa *Animaniac* tem duas horas de duração. Também é preciso levar em conta que muitos ouvintes podem não ter encaminhado pedidos, preferindo acompanhar a programação da forma mais tradicional. Durante nossas observações, realizamos uma pequena experiência. No domingo, dia 17/05/09, assim como fazem os ouvintes da emissora, encaminhamos pedido ao DJ Sensui, por meio do site da *webradio*. Na ocasião, não me apresentei como um pesquisador que estuda a *Animix*, para não receber tratamento diferente dos demais ouvintes. O apresentador, conforme havia pedido nas duas mensagens, fez saudações ao público de Belo Horizonte. O número menor de “filtros” e a audiência menor, em relação às grandes emissoras radiofônicas tradicionais, permite maior aproximação entre DJ e audiência, que resulta numa participação mais acentuada do público.

É importante destacar que o grafo apresentado, e os outros que ainda serão analisados, não representa tradução fiel da rede formada pelas relações entre DJs e ouvintes. É um modelo que ajuda ver as conversas dentro das transmissões em áudio, que constituem e alimentam os programas. A teia de relações se estende muito além do que é sonoramente veiculado. É preciso considerar os possíveis encontros em outros espaços da web dedicados à cultura *otaku*, como fóruns dedicados às séries, e mesmo um convívio presencial. Dentro dos próprios programas, os apresentadores dão indícios de que interagem com membros do público em outras ambiências do ciberespaço, como as constituídas por programas de bate-papo. Inclusive, no período estudado, em diversos momentos de seus respectivos programas, os DJs divulgaram seus “endereços” do MSN, ação que pode ser entendida como um verdadeiro convite aos seus interlocutores para conversações síncronas, de caráter dialógico, conforme definição de Braga e Calazans (2001).

Assim, por um lado as interações que se dão a partir do dispositivo *Animix* continuam a ser diferidas e difusas, pois, fazendo analogia com uma peça teatral, os apresentadores ocupam o palco e dirigem suas falas a uma ampla platéia. Porém, o caráter diferido e difuso sofre imbricações com o modelo dialógico, pois a composição dos programas depende da

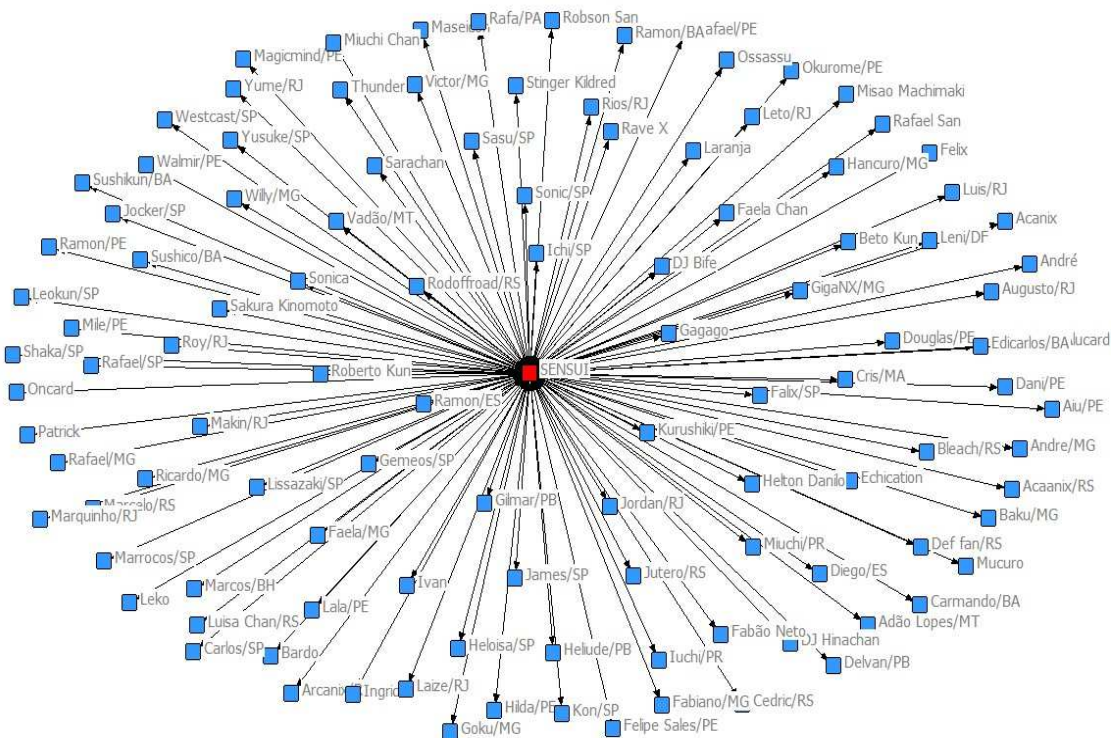
manifestação dos internautas e recebe interferência direta de suas conversações com os apresentadores.

O modo de produção mais horizontalizado, mas que conta com os DJs ocupando a posição de *hubs*, pode ser melhor compreendido a partir de uma análise da enunciação de dois programas da Animix: o Anime Expression e o Stinger no Universo Paralelo.

O Anime Expression constituiu a maior audiência da Animix no período analisado. Reuniu também o maior número de participações. O programa começa com uma vinheta que anuncia o nome do programa e o *nickname* do apresentador, Sensui. Em seguida, toca um BG instrumental. O DJ anuncia “a hora certa”, comportamento similar ao dos locutores das rádios tradicionais, enfatizando o caráter ao vivo da transmissão de seu programa. Quando apresenta estar num fuso horário brasileiro, apesar de potencialmente poder ser ouvido em diversas partes do mundo, já indica quem são seus interlocutores.

Sensui apresenta seu programa na base do improviso. O Anime Expression é dedicado à realização de uma espécie de jogo, que conta com a participação dos ouvintes. No início da transmissão, Sensui anuncia a “batalha dos animes”. Ele apresenta uma lista com várias produções concorrentes e convoca o público a votar naquelas que possuem melhor trilha sonora. A cada bloco, duas séries escolhidas pelos internautas são confrontadas. Antes de abrir para a votação, o DJ toca uma música de cada. Enquanto isso, recebe participações, que sugerem “a batalha do próximo bloco” e indicam qual a série vitoriosa do confronto atual. A produção vencedora, além de continuar na disputa, tem uma canção de sua trilha tocada nos blocos seguintes.

Sensui, além de receber participações pelo site da Animix, convida seus ouvintes a manifestarem via MSN e IRC. O grafo a seguir mostra o número de participações da audiência, dentro do Anime Expression.



Grafo 02: DJ Sensui e seus internautas na produção do Anime Expression

Charaudeau (2006) afirma que toda situação comunicativa é mediada por um contrato. O contrato de comunicação é composto por um conjunto de normas, que permitem aos interlocutores se reconhecerem. O modelo deste contrato proposto pelo autor é composto por dados externos e internos. Entre os dados externos, encontra-se a condição de finalidade, que apresenta o objetivo do ato comunicativo. Ela se traduz a partir da pergunta “estamos aqui para fazer o quê?” (CHARAUDEAU, 2006, p.69). Uma das finalidades elencadas pelo autor é a do *pathos*, que visa provocar no outro um estado emocional, agradável ou não.

Ao realizar uma “disputa de animes”, Sensui promove uma competição entre os próprios fãs, que se sentem realizados com o avanço de suas produções favoritas, motivados a responder aqueles que votaram contra, e mesmo frustrados com a “eliminação” da série predileta. A contagem dos votos é realizada ao vivo, o que favorece o clima de rivalidade e o conseqüente estímulo à participação.

O Felipe Sales empatou!! Céus!!! Está sete a sete o confronto entre Bleach e Full Metal Alchemist! Que batalha difícil!!! (Transcrição de fala do DJ Sensui, programa Anime Expression, edição do dia 17/05/2009, às 20h30)

Semelhante ao modo como os narradores esportivos dão uma emoção própria ao espetáculo futebolístico, Sensui dramatiza a competição. Ele sempre acha graça nos recados de fãs que encaminham, juntamente com o voto, ataques às séries adversárias. Desta forma, estimula outros internautas a realizarem manifestações semelhantes.

O Westcast do interior de São Paulo tá mandando bala aqui ó: “Bleach é o pior anime que existe”. Rapaz, cuidado. Você diz isso e depois vai se arrepender, com os recados da galera que gosta de Bleach! Tem muita gente que gosta... ((Transcrição de fala do DJ Sensui, programa Anime Expression, edição do dia 17/05/2009, às 20h36)

Apesar de parecer advertência, o contexto de uma brincadeira e o tom de descontração do apresentador, que aparentava estar rindo durante sua fala, fez a mensagem parecer um chamamento ao revide ou mesmo um convite aos ouvintes interessados em manifestar apoio à opinião do internauta Westcast. Trata-se de uma estratégia que estimula a participação e alimenta o programa.

Em alguns momentos da transmissão, o locutor responde via áudio mensagens que foram endereçadas a ele via plataformas de interação dialógica.

Não contei a sua resposta não Cátia! Qual seu voto? (Transcrição da fala do DJ Sensui, programa Anime Expression, 17/05/2009, às 20h41)

Ao repercutir a fala da ouvinte Cátia, Sensui deixa evidenciar que suas conversações em outras interfaces reverberam na transmissão de seu programa. Estimula deste modo, a ocupação dessas interfaces por ouvintes que desejam intervir na produção sonora e, conseqüentemente, usufruírem de uma visibilidade promovida pela Animix. Além do MSN, o apresentador faz convite ao seu público para participar de um *chat* de IRC, explicando detalhadamente como acessá-lo. Esses variados espaços, constituídos por múltiplas plataformas, são interligados pela programação “ao vivo”.

O modo de falar do DJ aproxima-se mais de uma conversa via Skype⁶⁷ do que de uma transmissão radiofônica convencional. A qualidade sonora assemelha-se a de um telefone e o

⁶⁷ Programa de bate-papo que se popularizou por promover conversações via áudio, semelhante à conversas telefônicas, via Internet. Para mais informações: <http://www.skype.com>

locutor, sempre na base do improviso, parece não se preocupar com um padrão da mídia corporativa. Longas pausas, o uso de gírias, o “é” prolongado, o “né” e outros vícios que são comuns às conversas do dia-a-dia não são evitados. É possível comparar esses programas aos vídeos do Youtube⁶⁸ que não seguem o padrão da TV corporativa, mas que se tornam verdadeiros hits na web. Muitas vezes, consumidores destes vídeos abrem mão da alta resolução para conseguirem acessar com maior facilidade, mesmo com uma internet de velocidade mais baixa, seu conteúdo. Acessam produções de anônimos, sem nenhuma formação na área audiovisual ou artística, por trazerem informações relevantes, serem engraçadas, ou promoverem formas alternativas de experiência não alcançadas pelo consumo midiático convencional.

Da mesma forma, o som da Animix não prima por uma alta definição, mas parece ser concebido para um acesso mais facilitado. A performance do DJ Sensui frente ao microfone não objetiva reproduzir realizações dos locutores tradicionais. Seu papel é se colocar mais próximo de sua audiência, estimulando-a a participar, propiciando-a uma experiência singular. Neste sentido é curioso perceber que até na contagem de votos ele conta com a ajuda de seus ouvintes. Num primeiro momento, o internauta Leo Kun, via IRC, era seu “assistente”. Em diversos momentos ele solicitou atenção de seu colega na “apuração dos números”. Logo depois que o internauta se desconectou, Sensui conseguiu um novo auxiliar.

Leo Kun acabou de sair e não vai poder me ajudar, mas o Kon Locão é meu assistente. Ele vai me ajudar na contabilização dos votos!” (Transcrição da fala do DJ Sensui, programa Anime Expression, 17/05/2009, às 21h30)

Ao mobilizar membros de sua audiência para ajudar na contabilização dos votos, Sensui expõe uma relação de confiança entre ele e esses integrantes, reforçando, assim, nossa crença de que as interações não se limitam aos momentos de transmissão. As aproximações que se iniciam ao longo dos programas continuam em outros lugares, físicos ou virtuais.

Um recado super importante. Hoje é aniversário do meu amigo Rafael San. Aee Rafael San meu amigo do peito, meu irmão camarada! Ele falou que vai me dar um husky siberiano porque eu amo esse cachorro. Vou cobrar hein Rafael? Mas antes vou deixar nossa homenagem. Vai aqui um parabéns pra você. (Transcrição da fala do DJ Sensui, programa Anime Expression, 17/05/2009, às 20h31).

⁶⁸ <http://www.youtube.com>

Sensui, ao anunciar o aniversário de seu “amigo do peito”, demonstra ter uma relação com esse internauta que ultrapassa os limites do seu programa. Ele indica saber a data de nascimento de seu interlocutor, algo que provavelmente só foi conhecido durante conversas em outros lugares. Da mesma forma, Sensui diz que seu ouvinte/amigo vai lhe dar um cão da raça husky siberiano. Segundo o próprio locutor, o internauta Rafael San sabe de sua afeição por esta espécie. Assim, fica claro um conhecimento mútuo, que parece ser fruto de interações dialógicas ou face a face.

Durante a homenagem, o DJ tocou a canção “Parabéns pra você”. Esse não foi o único momento em que Sensui reproduziu música que foge à temática da Animix. Ao longo do programa, o apresentador usou como BG a versão instrumental da música *Eye Of the Tiger*, tema do filme Rocky III, estrelado por Sylvester Stallone em 1982. É uma canção mundialmente conhecida, trilha de um filme que retrata o universo do boxe, que foi de enorme sucesso nas bilheterias. Hoje a canção é bastante usada para fazer referência às lutas, aos embates. Foi com esse propósito que Sensui utilizou o BG, para compor o cenário de conflito dos animes. Canclini (2003) lembra que “os símbolos máximos da globalização se encontram nos Estados Unidos e no Japão (...)”. No contexto dos programas, estes símbolos estão representados pelas trilhas, do filme americano e das animações nipônicas.

Mas o autor lembra que todas as produções trazem marcas de um contexto local. Os animes que avançam na disputa promovida pelo programa são os que fazem sucesso no Brasil. Além disso, o DJ sempre saúda de forma destacada aos ouvintes que moram na cidade de Campos dos Goytacazes. Faz questão de singularizá-la, chamando-a de “capital nacional do petróleo”. A cidade, que fica no norte do Rio de Janeiro, é o local de residência do DJ. São indícios de uma interculturalidade na composição deste programa da Animix que, embora seja dedicado aos animes, trata-se de uma produção brasileira, elaborada e transmitida a partir de uma cidade fluminense.

A visada do *pathos*, que se sobressai no conjunto de intenções do DJ Sensui, deixa o lugar de destaque no programa Stinger no Universo Paralelo. De acordo com Charaudeau (2006), a visada informativa objetiva levar um saber a quem se presume não possuí-lo. Parece ser esse o propósito do DJ Stinger Kildred na condução de seu programa. Adotando uma postura diferente de seu colega Sensui, que privilegia o improvisado, o DJ Stinger produz previamente alguns

momentos de seu programa. Ele seleciona notícias sobre bandas e eventos dedicados à cultura *otaku*.

Bom galera vamos rapidinho aqui com uma notícia... A banda It Nii voltou à Underclan Production. É uma notícia realmente surpreendente e difícil de acontecer. Para quem não entendeu, a banda Iti nii era atualmente uma banda major e agora está voltando para uma gravadora indie. É um caminho bem incomum lá no Japão. Geralmente as bandas indie se tornam major e It Nii vai fazer o caminho inverso. E provavelmente o som do It Nii vai voltar ao que era antigamente. Então esperem muitas novidades sobre a banda. (Transcrição da fala do DJ Stinger Kildred, Programa Stinger Universo Paralelo, 14/05/2009, às 20h37)

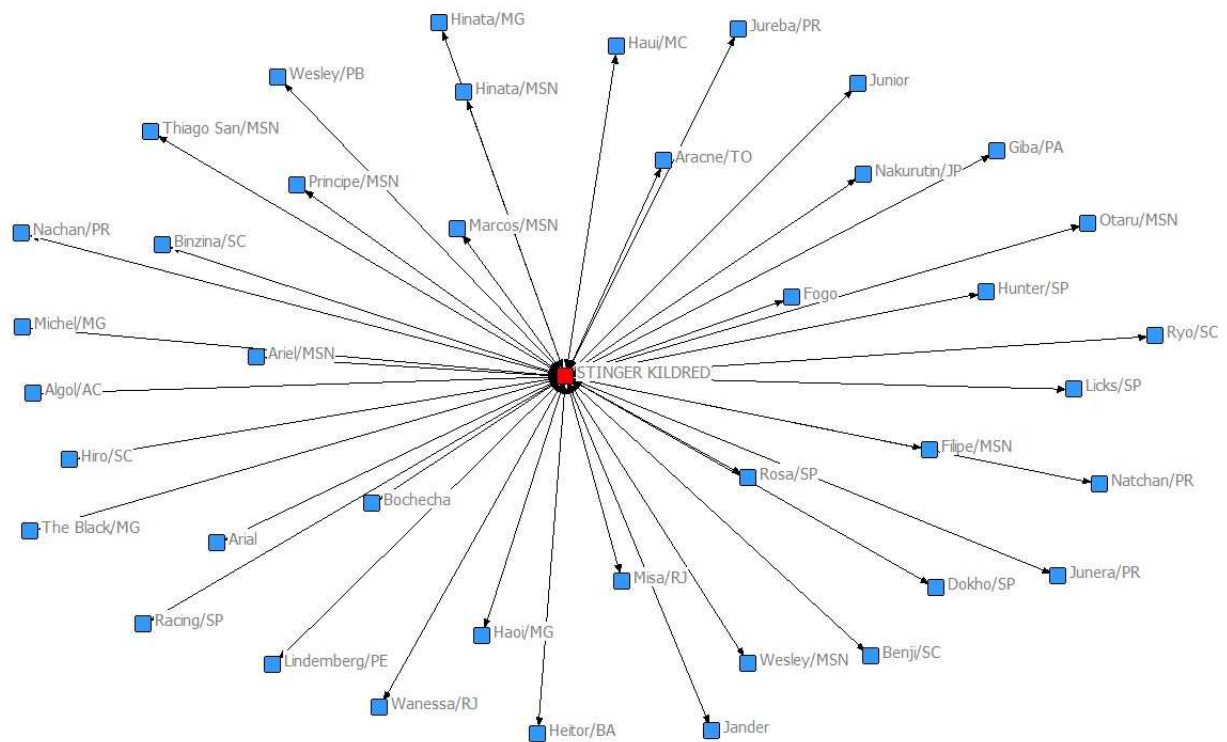
Valendo-se de uma locução rápida, num estilo parecido com o de apresentadores das emissoras FM jovem, o locutor adota um tom didático, para explicar o percurso da banda It Nii, classificado por ele como “incomum” no Japão. Demonstra crer num desconhecimento de seu público em relação à banda, ou mesmo sobre o universo musical japonês. Ele se coloca como um conhecedor das variações no estilo musical do It Nii, que saiu da cena independente (*indie*) e ligou-se a uma grande gravadora, para depois fazer percurso inverso, ligando-se novamente a um selo independente. Posicionando-se como um conhecedor, Stinger Kildred coloca sua audiência como aqueles a quem se deve ensinar.

A proposta do programa Singer no Universo Paralelo não é reproduzir as trilhas dos *animes*. Seu objetivo, segundo palavras do próprio apresentador, é abrir espaço para o J-rock, o rock japonês. Enquanto o DJ Sensui, ao longo do Anime Expression, sempre fala de qual anime é a música tocada em programa, Stinger Kildred enfatiza mais a banda e seu estilo. Poucas vezes faz referência ao universo das animações. Assim, enquanto a produção do primeiro DJ destinava-se aos fãs dos desenhos, o programa do segundo é preparado para os admiradores das bandas. No Anime Expression qualquer música pode ser reproduzida, de “baladas” ao rap japonês, desde que componham trilhas. Já no programa Stinger no Universo Paralelo só são aceitos pedidos de J-rock. Várias solicitações de internautas, que desejam ouvir o som de suas séries favoritas, são negadas.

Primeiramente eu gostaria de pedir desculpas para a galera que não rolou seus pedidos (...) Gostaria de falar que o programa Stinger no Universo Paralelo é um programa dedicado ao J-rock. Então o DJ Stinger Kildred toca apenas o J-rock pra galera. Não é por maldade, não é também um preconceito com outro estilo musical. É porque o programa Stinger no Universo Paralelo é feito pra ajudar a crescer cada vez mais essa cena do J-rock . Vocês já devem ter percebido que muitas bandas de J-rock já se apresentaram por aqui. (...) E isso só vai continuar acontecendo se tivermos um cenário bem forte e a galera comparecendo cada vez mais aos shows. Então, pra gente criar um cenário bem forte é bom a galera sempre conhecer coisas novas, ouvir muitas bandas novas... (Transcrição da fala do DJ Stinger, Programa Stinger Kildred no Universo Paralelo 14/05/2009, às 21h45)

Portanto, nesta produção, a música japonesa tem um valor em si. Seu autor deseja ver forte um “cenário” formado pelas bandas orientais, dentro de um contexto brasileiro. Se em outros programas, as músicas ganham pertinência na medida em que são índices de outras produções (dos animes e outras séries televisivas japonesas), no espaço ocupado pelo DJ Stinger elas ganham um sentido próprio, nutrem uma paixão pelo universo musical japonês. É importante destacar que essa preferência não se opõe ao consumo dos animes, como é possível notar na fala que transcrevemos do DJ Stinger. No contexto brasileiro, onde as séries televisivas importadas do Japão são mais difundidas que as bandas daquele país, o gosto pela música oriental nasce, em grande parte, do contato com as trilhas sonoras.

Ao negar certos pedidos de J-pop dos ouvintes, mesmo apresentando justificativas, Stinger Kildred acentua as assimetrias na transmissão sonora. Em seu programa, para participar, é preciso conhecer minimamente o universo da música japonesa, relacionando as bandas aos seus respectivos gêneros. Enquanto no programa do DJ Sensui o ouvinte pode realizar seu pedido simplesmente dizendo que quer ouvir “a música de abertura” de determinado seriado, para encaminhar pedidos ao DJ Stinger é preciso reconhecer as bandas de J-rock. O grafo a seguir mostra os pedidos e recados de ouvintes, repercutidos pelo apresentador, na transmissão de seu programa.



Grafo 03: DJ Stinger e seus internautas

Mais uma vez, um DJ aparece como *hub*, coordenando as ações que resultam no programa. Além de, discursivamente, colocar-se como a autoridade, que deve passar seu conhecimento sobre um gênero musical específico a alguém (seus ouvintes) o DJ Stinger ocupa posição de destaque conferida pelo próprio dispositivo. A transmissão, de caráter difuso, lhe dá visibilidade. Em diversos momentos do programa, o DJ manda abraços a vários internautas que, a priori, não lhe encaminharam recados. Deixa claro que sua audiência é bem maior que as participações.

Bom vou mandar um abraço ai para o João de Curitiba, Daniel de Minas Gerais, Black de Sete Lagoas, Massaki de Sampa, Felipe de Belém do Pará e toda galera do colégio Santa Rosa, Nakurushi de Tóquio no Japão, Toshi de São Paulo, Yosamai de São Joaquim, Natchan de Curitiba, Michel de Lavras em Minas Gerais, Mister Bean de Curitiba e Juliete de Teresina no Piauí. (Transcrição da fala do DJ Stinger Kildred, Programa Stinger Kildred no Universo Paralelo 14/05/2009, às 21h00)

O envio de abraços, de forma aleatória, sem aparente requisição dos internautas, aponta para uma transmissão destinada à vasta platéia. O DJ deixa claro que fala não apenas para a audiência participante da Animix, mas também para ouvintes que consomem a *webradio* muitas vezes sem interesse numa participação direta. Desta maneira, Stinger Kildred enfatiza o poder de alcance do programa, que conta com menor número de participações em relação ao seu correspondente apresentado pelo DJ Sensui, mas que mantém índices de audiência bem próximos.

Com a manifesta intenção de divulgar o rock japonês no cenário brasileiro, o estilo pedagógico do apresentador é encontrado também no site da Animix, onde ele mantém uma coluna sobre J-rock e “visual k”.



[Visual Shock]: Um rock visualmente chocante

Escrito por Gabriel Tavares ~Stinger~; Revisão e Edição: Daniela Rigon e Felipe Mazaia
Ter, 12 de Maio de 2009 12:07

Olá galera, pra quem não me conhece, eu sou o DJ Stinger_Kildred, o seu DJ que toca J-Rock, e essa é a minha primeira coluna. Nessa coluna, vocês encontrarão semanalmente informações, reviews, novidades e curiosidades sobre o J-Rock, e, especialmente, o Visual Kei.

Nessa primeira coluna, vocês verão uma breve introdução sobre o J-Rock e a origem do Visual Kei.



D'ERLANGER

Figura 12: Coluna do DJ Stinger Kildred no site da Animix

Nessa coluna, que acessamos no dia 14/05/2009, o DJ Stinger Kildred mostra, desta vez via texto, intenção de informar o público. Ele adota uma forma de escrita que remete à oralidade e, conseqüentemente, à própria transmissão radiofônica. No início, apresenta-se de modo bastante descontraído e, posteriormente, aponta para o caráter informativo de sua coluna,

prometendo trazer, semanalmente, “informações, *reviews*, novidades e curiosidades sobre J-rock” e o visual k, ou visual kei.

Em dezembro de 2009, acessamos novamente essa coluna, diretamente do site, para constatar que as escritas do autor ficam arquivadas. Assim, o público *otaku* pouco familiarizado com as bandas pode buscar referências nos textos do DJ Stinger. Por meio da leitura do site, descobrimos que o termo “visual kei” refere-se a um conjunto de bandas que combinam o rock com um visual “chocante”.

As primeiras e mais influentes bandas de Visual Kei foram X-Japan, com seu lema “Psychedelic Violence - Crime of Visual Shock” (“Violência Psicodélica – Crime do Choque Visual”), Luna Sea, Color, Kamaitachi, e as já citadas BUCK-TICK e D'ERLANGER. O X, com seu álbum de estréia *Vanishing Vision*, foi a primeira banda independente a aparecer no ranking da Oricon. (Trecho da coluna *Visual Shock: um rock visualmente chocante*, do DJ Stinger Kildred. Fonte: <http://www.radioanimix.com.br>. Acesso: 14/05/2009)

De acordo com a *Wikipédia*⁶⁹, a aparência dos artistas que seguem esta vertente muitas vezes é extravagante, “quase sempre misturada com androginia e shows chamativos”.



Figura 13: Banda X Japan, uma precursora do visual kei

⁶⁹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Visual_kei Acesso: 10/12/2009

Navegando pelas colunas, descobrimos uma dedicada às bandas brasileiras de J-rock, adeptas ao visual kei. No texto, o DJ Stinger Kildred afirma que o grupo Pandora No Hako, do Rio Grande do Norte, foi o primeiro do gênero no contexto nacional. O autor, que é carioca, também repercutiu o trabalho dos artistas de sua cidade. Segundo ele, a banda Psygai foi a primeira a lançar um *single* na “cena” brasileira.



Figura 14: Banda Psygai, grupo brasileiro que lançou um single de J-rock

Portanto, a visada informativa do DJ se estabelece tanto no site, em seus textos, quanto em seu programa musical. Em suas ações, Stinger Kildred demonstra querer atrair, entre os fãs de animes que acompanham a Animix, mais adeptos ao culto do J-rock e visual kei. A composição do repertório musical de seu programa segue o padrão das demais produções. Conta com a participação dos internautas, que encaminham pedidos musicais. Para motivá-los a indicarem músicas coerentes com a proposta do Stinger no Universo Paralelo, o DJ Stinger Kildred usa recorrentemente uma estratégia.

...E também temos o pedido do Benji, de Criciúma, Santa Catarina. Ele pediu para tocar a banda Aioria, música Kousai. Aioria é uma banda que... faz muito tempo que ninguém me pede para tocar Aioria e eu fico muito feliz quando me pedem bandas inusitadas, bandas que são meio difícil da galera pedir. (Transcrição de fala do DJ Stinger Kildred, programa Stinger no Universo Paralelo, 14/05/2009, às 20h25)

Esse bloco tá realmente muito bom. Tem um pedido da Otaru. Ela pediu Dispas Ray Garret. Cara esse bloco tá realmente muito bom! Logo temos um pedido do Felipe de Belém do Pará, que pediu para tocar X-Japan! (Transcrição da fala do DJ Stinger Kildred, Programa Stinger Kildred no Universo Paralelo 14/05/2009, às 21h32)

O DJ elogia os pedidos que atendem sua expectativa de sempre tocar o J-rock. Assim, estimula os ouvintes, que desejam ter suas solicitações atendidas, a se informarem sobre as bandas e suas composições. Ele enaltece os pedidos que são raros, sobre músicas pouco tocadas, demonstrando valorizar aquilo que pouco aparece ao longo da programação da *webradio*.

Assim como o DJ Sensui, Stinger Kildred repercute em seu programa as interações dialógicas que estabelece com seus ouvintes no MSN. Desta forma, ele incentiva aqueles que ainda não o possuem na “lista de amigos” do programa de bate-papo a adicioná-lo, seja para participarem sugerindo músicas, ou simplesmente para conversarem com o apresentador da Animix, que possui certo status por ocupar espaço de visibilidade constituído pela estação virtual.

O próprio apresentador vê seus colegas, e a si mesmo, como figuras proeminentes dentro do cenário *otaku* brasileiro. Durante a divulgação de um evento no Rio de Janeiro, chamado Rio Anime Clube, ele disse:

Então compareça ao Rio Anime Clube, no dia 17 de maio, das 11 da manhã às 7 horas da noite no Hebraica. Nós da Rádio Animix estaremos lá. Estarei eu, o DJ Maniac, DJ Frost, DJ Titia Uva e o DJ Laranja e também o Alemão, o nosso coordenador de eventos do Rio de Janeiro. (...) Divulgando a promoção do nosso amigo Frost. Para a galera que for no Rio Anime Clube, que encontrar o DJ Frost e falar a senha, a palavra Ronaldo, você vai ganhar um super brinde da Rádio Animix. (Transcrição de fala do DJ Stinger Kildred, Programa Stinger no Universo Paralelo, 14/05/2009, às 21h47”)

Claramente, o DJ Stinger indica que a presença dele e de seus colegas é um dos atrativos do evento. Confere a si e aos demais integrantes da Animix status de celebridade, dentro do contexto *otaku*. Demonstra sentir-se uma figura importante, que atrai atenções. Esta postura não

constitui exceção. Em diversos momentos, os DJs destacam suas presenças em eventos realizados em locais próximos às suas residências. Portanto, a ação do DJ Stinger Kildred traduz uma visão partilhada pelo grupo. Seus membros se reconhecem como sujeitos notáveis no contexto de uma tribo.

A forte presença da Animix nos eventos *otaku* pode ser constatada por meio de uma simples navegação em seu site. Existe um *link*, de título “eventos”, que leva o navegante à página de “coberturas fotográficas” realizadas pela equipe. Estas “coberturas” encontram-se agrupadas por estado. No site, existem registros de eventos realizados em Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo.

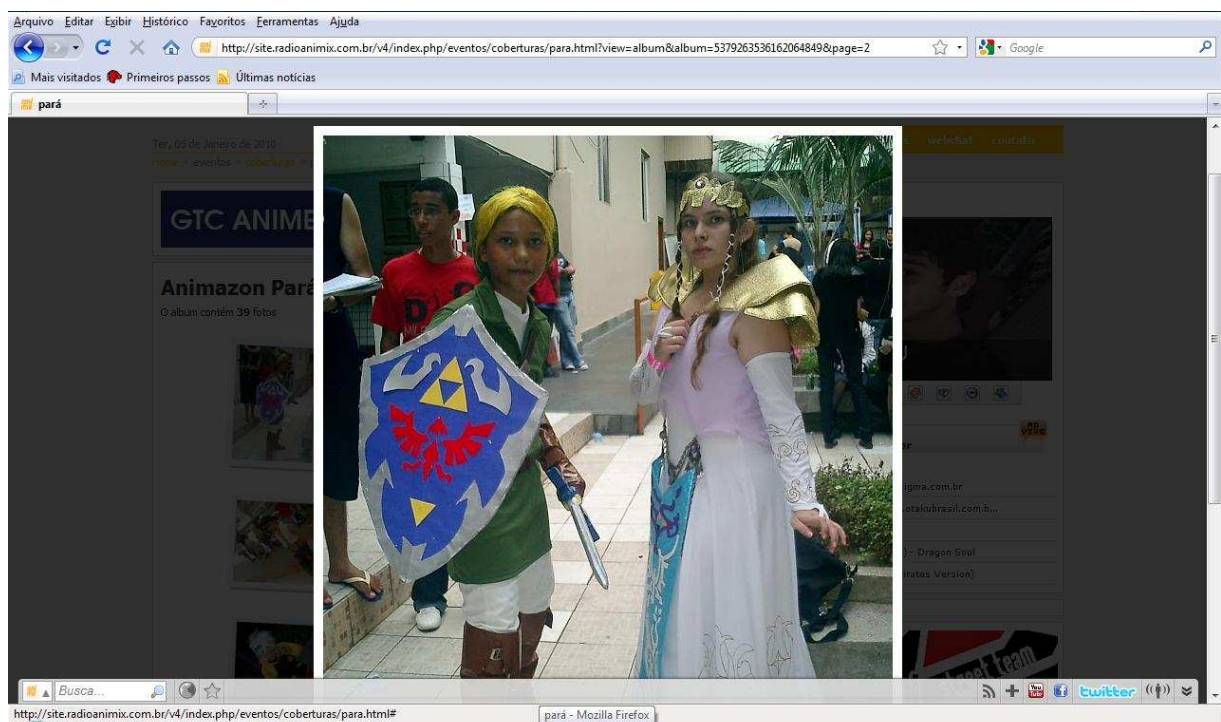


Figura 15: Foto de *cosplayers*, cobertura do evento Animazon Pará

3.4.3 Entrevistas com os DJs

Este sentimento de importância partilhado pelos DJs, que se percebem como figuras proeminentes dentro da tribo, é alimentado pela relação que eles estabelecem com o público, tanto nos eventos quanto nas interações *online*. É o que constatamos a partir da etapa final desta pesquisa, a realização de entrevistas com cinco apresentadores da Animix, via *Skype*.

Para a realização desta etapa, elaboramos uma pauta com 21 perguntas, com base nas fases precedentes do trabalho. Não nos preocupamos em ficar presos ao roteiro. Ele serviu para nortear as conversas. Mudamos, acrescentamos ou retiramos perguntas em função de determinadas respostas. Essa liberdade para mudar o curso da conversa só foi possível porque realizamos as entrevistas via áudio. Se tivéssemos encaminhado um conjunto de perguntas por e-mail, orientando os DJs que “retornassem” o questionário respondido, eles teriam plenos poderes para ignorar determinadas interpelações. Não poderiam ser instigados a aprofundar determinado assunto. Além disso, haveria o risco de obter respostas evasivas, que para serem esclarecidas demandariam a redação de um novo e-mail pelo entrevistador e, conseqüentemente, de um novo período de espera pelo retorno do entrevistado.

Assim, as interações dialógicas síncronas permitem ao pesquisador readequar suas atitudes, aprofundar em determinados pontos, esclarecer dúvidas de seu entrevistado sobre determinadas perguntas, de forma imediata. A opção por entrevistas realizadas via áudio objetivou diminuir as possibilidades de dispersão. É sabido que o jovem realiza muitas tarefas, ao mesmo tempo, quando navega na internet. Conseqüentemente, concentra-se em ações específicas e dispensa uma atenção difusa para outros afazeres. Se realizássemos entrevistas via interações dialogais online, baseadas em texto, correríamos o risco de, por diversas vezes, sermos ignorados, obtermos retorno muito tempo depois do encaminhamento da pergunta ou mesmo respostas que espelham o pouco interesse do entrevistado pela conversa, diante de tantos outros atrativos do ciberespaço.

Diferente do que ocorre nos diálogos baseadas em texto, em conversas via voz, seja por telefone ou internet, o silêncio diante de uma pergunta ou uma resposta monossilábica que evidencia desinteresse gera certo constrangimento. Desta maneira, são elementos menos freqüentes neste tipo de interlocução. Além disso, conversas baseadas na voz permitem que entrevistador e entrevistado se interrompam, para esclarecer melhor dúvidas ou situações. A voz também reflete momentos de euforia, de hesitação e/ou descontentamento, constituindo um importante elemento para a análise.

Inicialmente, planejávamos entrevistar cinco, dos seis DJs que conduziram programas analisados na etapa anterior. No entanto, dois apresentadores já tinham se afastado das atividades da *webradio*, o DJ Maniac e a DJ Dark Sango. Incluímos, assim, o DJ Firen entre os entrevistados, que são o DJ Sensui, o DJ Stinger Kildred, o DJ Eilanzer e o DJ Bife. Para

agendar as entrevistas, encaminhamos e-mail pedindo ajuda ao internauta DK, fundador da Animix. Ele nos enviou os contatos telefônicos. Ligamos para todos os DJs, explicamos os objetivos do trabalho e, depois de manifestarem disponibilidade, agendamos a entrevista para ser realizada via *skype*.

O *Skype* é um eficiente e popular programa para “conversas de voz”. Além dele, utilizamos o aplicativo, de distribuição gratuita, *Mp3 Skype Recorder*⁷⁰ para gravação das entrevistas. É importante ressaltar que todos os entrevistados foram avisados sobre esta gravação, que serviu para a posterior retomada das falas, com fins de análise e transcrição. As conversas, agendadas entre 17 e 22 de novembro de 2009, duraram, cada uma, cerca de 40 minutos. Os seguintes temas foram abordados:

- Como é a relação com os colegas da *webradio* e com os internautas;
- Por que fazer um programa radiofônico na internet;
- Como se deu o ingresso na Animix;
- Em quem se inspiram para conduzir um programa;
- Quais prejuízos ou benefícios a rádio trouxe para a vida de cada um;

Ao longo das entrevistas, foi possível confirmar que o conjunto de relações verificadas no dispositivo Animix ou no *e-mail* de grupo tem desdobramentos em outras interfaces gráficas, e mesmo em encontros presenciais, principalmente em eventos dedicados à cultura dos animes. Todos os DJs afirmaram já ter ido a encontros *otaku*. Firen, que mora em Ribeirão das Neves/MG, disse que antes de integrar a equipe da Animix já freqüentava esses eventos. Mas que passou a ir com maior freqüência depois de entrar na emissora.

Hoje freqüento muito mais, pois faço a cobertura dos eventos realizados aqui em Minas. (Transcrição de fala do DJ Firen, entrevista realizada em 17/11/2009)

O DJ Bife também passou a estar mais presente nos encontros presenciais que reúnem a tribo *otaku* após seu ingresso na Animix.

Quando era ouvinte, fui a um evento. Fui ao Anime Friends. Quando virei DJ passei a freqüentar mesmo. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009)

⁷⁰ Para mais informações e download: http://voipcallrecording.com/MP3_Skype_Recorder. Acesso: 05/01/2010.

Ele contou que em eventos fora da sua cidade, o apresentador mora em São José dos Campos/SP, costuma ficar hospedado na casa de outros DJs.

Geralmente eu fico na casa de DJ. Quando não dá tempo de programar antes, passo o dia numa pousada. É super normal. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009)

Portanto, pelos depoimentos, a Animix constitui uma ferramenta de expansão das relações *offline*, contradizendo as teorias mais apocalípticas sobre a internet, que previam uma substituição da vida “real” pela “virtual”. Manter programas radiofônicos no ciberespaço promove um incremento nos laços firmados pelos DJs. Quando questionamos ao DJ Eilanzer, morador de Belo Horizonte/MG, sobre qual a maior gratificação em seu trabalho na *webradio*, obtivemos a seguinte resposta:

Relaxa, você tá cansado, você fala merda. É bom. Você alivia o estresse. Você fala com o cara do Rio Grande do Sul, você fala com o cara com Acre. O programa fala com o nordeste, Amapá, cara que mora no Japão, na França. Eu adiciono todo mundo. Geralmente o povo da rádio tem dois MSN. Eu tenho só um e adiciono todo mundo. A maioria eu não lembro. Eu odeio Orkut e MSN, mas de vez em quando eu entro. Tenho vários amigos que são ouvintes. Muitos de São Paulo. A gente tem que ir aos eventos, nem que seja para ajudar. Eu vou aos eventos. Ultimamente eu estou um pouco afastado. Geralmente eu vou para filmar. (Transcrição de fala do DJ Eilanzer, entrevista realizada no dia 21/11/2009).

Os laços de amizade são formados principalmente dentro do grupo, conforme indica a fala do DJ Bife. “Tenho muito mais amigos entre DJs do que ouvintes”. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009). No entanto, a grande procura pelo MSN dos locutores da Animix confirma que eles configuram-se em *hubs* na rede que caracteriza o universo *otaku*. Este destaque, em grande medida, é conferido pela visibilidade proporcionada por seus programas radiofônicos na internet. Nas entrevistas, em vários momentos, eles deixaram transparecer satisfação com a “tietagem” dos ouvintes.

(...) o pessoal te vê e te reconhece. Diz que é muito fã. Já dei até autógrafo. Você vê o reconhecimento. (...). Eu tive a oportunidade de ir para Juiz de Fora. Foi incrível! Uma cidade tão longe de BH e tinha gente que me conhecia. (Transcrição de fala do DJ Firen, entrevista realizada em 17/11/2009)

É incrível! É engraçado! É como se fossem os fãs e a Xuxa! Quando cheguei ao Anime Friends veio um aglomerado de gente pulando em cima de mim... A galera gritando! (Transcrição de fala do DJ Sensui, entrevista realizada em 22/11/2009)

Portanto, no contexto do grupo, a visibilidade midiática surge como um valor. Confere status de “estrela” a esses jovens e prestígio dentro do circuito da tribo. É um dos fatores motivacionais para o trabalho voluntário de apresentação das produções radiofônicas e de manutenção das interfaces gráficas que compõem o site da emissora.

Na condução dos programas, os DJs conferem valor à interatividade com os ouvintes, à animação e à inovação. Para apreender o tipo de experiência que eles vivenciam enquanto apresentadores de *webradio*, questionamos sobre as diferenças entre conduzir um programa ao vivo e manter outras publicações, como os *blogs*. Também perguntamos sobre o principal elemento que não pode faltar em suas produções. A interação com os ouvintes foi citada em todas as respostas. Eilanzer, por exemplo, afirmou que não produz previamente seu programa, que consiste na leitura de recados e no atendimento dos pedidos musicais da audiência. “Não faço pauta nenhuma, programação nenhuma. Tem cara que faz pauta e tudo mais.” (Transcrição de fala do DJ Eilanzer, entrevista realizada no dia 21/11/2009).

Esta valorização da interação ao vivo é a raiz do “combate à *playlist*”, que identificamos a partir da análise da lista de discussão.

É um desafio para a gente. O que prende e fascina são os locutores. Eles querem ouvir a interatividade. Não é tão bom a *playlist* como um locutor do momento. (Transcrição de fala do DJ Sensui, entrevista realizada em 22/11/2009)

Hoje em dia é muito fácil pegar uma música na internet. Se a pessoa entrou na rádio é porque ele quer uma coisa diferente do que ele tem em casa. Se for uma *playlist*, é melhor ele ouvir as músicas que tem no PC dele. Na 98, a 98 por hora é pura *playlist*. A *playlist* acaba com a rádio. (Transcrição de fala do DJ Firen, entrevista realizada em 17/11/2009)

A figura do DJ é percebida pelo grupo como o instrumento da interatividade. Sua ausência indica que os internautas não poderão participar da composição da grade da emissora, sugerindo músicas, enviando opiniões e recados. O internauta Firen cita a rádio 98 FM de Belo Horizonte para dizer que emissoras com pouca participação dos ouvintes na escolha do repertório são as convencionais. Ele indicou ser necessária nas *webrádios* uma abertura às falas do público. Pelos depoimentos, é justamente esse poder de intervenção da audiência que

singulariza as estações virtuais. Com um tom de entusiasmo, o DJ Bife assim caracterizou a produção de uma rádio na internet em relação às outras publicações no ciberespaço:

Quando falavam seu nome... (o nome) do lugar que você gosta, você fica feliz. Sei que estou fazendo o ouvinte feliz. Eu me empolgo com a empolgação dos ouvintes. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009)

O caráter síncrono da interação a partir dos programas “ao vivo” da *webradio* parece despertar entre estes apresentadores um maior sentimento de proximidade com o público, em comparação às interações de caráter assíncrono, como as que ocorrem em *fóruns*, listas de discussão e *blogs*. Este sentimento deriva de um tempo partilhado, o “ao vivo”, e das falas improvisadas que remetem à oralidade.

No blog você não chega tão próximo. É como se a pessoa tivesse do seu lado na rádio. Pelo blog é mais difícil. Se a pessoa não enxerga, ou não ouve, parece que ela está mais distante. Mas se ela está ouvindo ela está mais próxima. (Transcrição de fala do DJ Sensui, entrevista realizada em 22/11/2009).

Cada programa é uma coisa única. Você ao vivo, fala o que te der na cabeça, você se solta. É um negócio que te motiva. É muito bom! É algo diferente você falar ao vivo. (Transcrição de fala do DJ Eilanzer, entrevista realizada no dia 21/11/2009).

Além da interação com a audiência, os DJs buscam inovar no que diz respeito ao repertório musical de suas produções. Trazem canções desconhecidas da audiência. Com este movimento, o grupo indica uma intenção de difundir o J-pop. As músicas desconhecidas são as que não fazem parte da trilha dos animes. Assim, com este movimento, o grupo almeja mostrar aos ouvintes que as canções possuem uma existência e uma beleza própria.

Fico feliz quando toco uma banda e depois a pessoa gosta da banda que toquei, acaba gerando fã da banda. (Transcrição de fala do DJ Stinger Kildred, entrevista realizada em 18/11/2009)

As canções de animes muito pedidas foram chamadas de “modinha” pelos DJs Eilanzer, Firen e Bife. Em alguns momentos, elas são evitadas, como nos programas J-Force, apresentado pelo DJ Firen e o Stinger no Universo Paralelo, do DJ Stinger, dedicadas exclusivamente ao rock japonês. O apresentador Eilanzer também justificou sua recusa em atender pedidos dos ouvintes

que queriam canções do anime Naruto dizendo que elas tocam o dia inteiro na rádio. Já o DJ Bife disse que procura dosar, mesclando as “modinhas” pedidas pelos ouvintes com “coisas novas”.

Tento trazer as músicas que o pessoal gosta, “modinha”, e tento trazer coisa nova. Vira e mexe eu tento trazer inovação. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009)

Portanto, é possível perceber uma visão partilhada que aponta para um conhecimento limitado dos ouvintes. Estes entenderiam o J-pop apenas como trilha sonora das animações. Assim, embora o fundador e administrador da *webradio*, o internauta DK, tenha dito na lista de discussão que a Animix toca apenas canções de anime, faz parte do conjunto de intenções que animam a produção dos programas conferir uma existência própria ao gênero musical japonês. Manter a animação durante as transmissões também foi citado como algo importante.

Eu não deixo a animação de lado, nunca. Falo alto, puxo a participação dos ouvintes, faço comentários. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009)

Perguntamos a cada um em quem se inspiraram ou inspiram para conduzir de forma animada seus programas na internet. Acreditava que estes jovens tomavam como referência algum apresentador(a) da mídia corporativa tradicional. Os DJs Eilanzer e Sensui disseram “prestar atenção” nas formas como os locutores do rádio tradicional conduzem seus programas. Firen e Stinger Kildred afirmaram não ouvir mais as emissoras AM e FM. Firen justifica alegando que estas rádios vivem em *playlist*, promovendo pouca interação com sua audiência. Já Stinger Kildred contou que antes ouvia uma estação de sua cidade dedicada ao rock. Mas depois que ela saiu do ar, passou a ouvir apenas música japonesa. Estes jovens inspiram-se nos apresentadores que os precederam na Animix.

Meu programa foi muito baseado no programa da Integra Sama (ex-apresentadora), que era animada, descontraída e puxei esse jeito pra mim. (...)Tive a honra de trabalhar com ela. Foi a partir dela que eu entrei para Animix. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009)

Me inspirarei não só nos locutores da rádio (Animix), mas também nos locutores FM. Temos que observar o lado profissional dos locutores, a produção de notícias. Temos que tornar nossos programas o mais parecido com os das rádios FM possível. Eu mesmo estou procurando estágio nas rádios FM. Na Animix eu me inspirei no Maniac e também no Dezessete. (Transcrição de fala do DJ Sensui, entrevista realizada em 22/11/2009).

A maioria dos apresentadores um dia estiveram do outro lado, compondo a audiência da Animix. Quando existem vagas, a equipe abre uma seleção e convoca seus ouvintes a participarem via site da *webradio*. Durante a entrevista, descobrimos que o processo de escolha sofre pequenas variações ao longo do tempo, mas, no geral, o candidato fala um pouco de si e simula uma apresentação de programa para um “grupo de jurados”, a chamada “equipe de recrutamento”. Assim, antigos ouvintes são os atuais apresentadores, que deixam transparecer em suas falas terem sido fãs daqueles que os precederam. Percebidos como celebridades, os antigos locutores serviram de inspiração para os atuais membros. Estes, por sua vez, devem inspirar ouvintes numa eventual seleção futura da *webradio*. Assim, o grupo vai se atualizando, com a saída de “veteranos” e chegada de novos integrantes.

As observações que fizemos na lista de discussão serviram para mostrar que os atritos são comuns. Estas brigas são o principal motivo para a saída de membros da equipe. Todos os DJs que serviram de inspiração para nossos entrevistados já não pertencem aos “quadros” da Animix. O quadro de integrantes, que estampamos em capítulos precedentes, já se encontra desatualizado. Até a defesa deste trabalho, novas mudanças podem acontecer. Os administradores, em consenso, têm o poder de afastar aqueles que não se adequam às normas. Os próprios membros, a partir destas brigas, sentindo-se desconfortáveis no ambiente, podem manifestar o desejo de seguir outros caminhos. Em diversas ocasiões, estes caminhos levam a outras *webrádios* que também abordam o universo *otaku*. Entre elas estão a Rádio AMC⁷¹, Rádio Project⁷², Rádio NihonMix⁷³, Rádio J-Hero⁷⁴ e Rádio Blast⁷⁵. As entrevistas realizadas confirmam um entendimento partilhado pelos membros da Animix de que estas emissoras são concorrentes.

Apresentamos aos entrevistados um dos dados obtidos na primeira etapa desta pesquisa. Estas *webrádios* de música japonesa são temas de duas, entre as dez mensagens que mais

⁷¹ <http://site.radioamc.com.br/v1/> Acesso: 05/01/2010.

⁷² <http://www.radioproject.com.br> Acesso: 05/01/2010.

⁷³ <http://nihonmix.xisde.net> Acesso: 05/01/2010.

⁷⁴ <http://www.j-hero.com> Acesso: 05/01/2010.

⁷⁵ <http://www.radioblast.com.br> Acesso: 05/01/2010.

renderam respostas na lista de discussão. Pedimos a cada um que comentassem esta constatação. A palavra “concorrentes” foi freqüente nas respostas.

Hoje tem umas 10 webrádios concorrentes! Não é porque sou da Animix, mas hoje a Animix é a principal webrádio de j-music da América Latina. A gente tem a maior cobertura de eventos. A gente é mais preocupado com as coberturas. (Transcrição de fala do DJ Firen, entrevista realizada em 17/11/2009)

A disputa por ouvintes, a necessidade de estar mais presente em eventos em relação às demais *webrádios*, mostra que a preocupação do grupo não é apenas com a difusão da cultura *otaku*. Aponta para uma busca pelo olhar do outro, de um tornar-se visível. Os dispositivos semelhantes tornam-se adversários, na medida em que também buscam atenção de um público, disputam visibilidade.

Para os DJs que deixam a Animix, ir para outra rádio *online* de mesma temática pode se configurar em algo que vai além de uma oportunidade para continuar seu programa. Ingressar no grupo das “concorrentes” pode ser entendido como um pequeno golpe no antigo grupo. É um colocar-se no outro lado da batalha pela atenção da audiência.

Sempre tem aquela rixa. É aquela coisa básica de capitalismo. Você tem que crescer e para você crescer a outra tem que diminuir. Eu vejo as outras rádios como meio de divulgação de eventos. Quando mais rádio, melhor para o movimento *otaku*. A rádio tem que crescer, mas ela faz parte de um movimento maior. Tenho amigos que apresentam em outras rádios. Eu escuto o programa deles. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009).

Pelo depoimento, fica claro um embate de forças no circuito formado por estas *webrádios*. De um lado, existe um desejo de ver ampliada a difusão do J-pop. Do outro, um querer se sobressair, de ser melhor, um desejo de ter o “concorrente” mais enfraquecido. Portanto, um tipo de competitividade que antes era próprio do campo midiático corporativo começa a ser partilhado por estes jovens, que se aventuram na constituição de um dispositivo no ciberespaço. Porém, enquanto as empresas de mídia encontram na visibilidade um caminho para o lucro, estes sujeitos comuns parecem buscá-la para, além de difundirem preferências, se fazerem notáveis.

A apropriação de valores antes particulares às instâncias corporativas também pode ser percebida nas “alianças”. No período em que observamos o grupo, presenciamos a consolidação

de uma “parceria” entre a Animix e outra emissora do mesmo segmento, a J-Max. Esta parceria consistiu numa “fusão”. A J-Max deixou de existir. Seus locutores passaram a apresentar programas na Animix e seus administradores ganharam funções de coordenação (continuaram com posições hierarquicamente privilegiadas) no grupo maior que se constituiu. Um dos nossos entrevistados, Stinger Kildred, era integrante da J-Max.

Fazia parte de outra rádio. Fiquei lá por volta de quatro meses. A maior parte da J-Max foi para a Animix. (Transcrição de fala do DJ Stinger Kildred, entrevista realizada em 18/11/2009)

Nem sempre o afastar-se das atividades representa um rompimento com o grupo. Na lista de discussão, foi possível perceber que alguns integrantes, por causa de trabalhos escolares, do emprego ou de outras questões pessoais deixaram de apresentar seus programas. Os pais também podem ser determinantes para que integrantes deixem, pelo menos provisoriamente, suas funções. Um dos entrevistados contou que um membro deixou seu programa, apresentado durante as madrugadas, porque os pais não aprovaram o horário. É importante lembrar que o grupo da Animix, embora jovem, é bastante heterogêneo, sendo constituído tanto por adolescentes, que estão iniciando o ensino médio, quanto por jovens universitários, que já atingiram a maioria. O controle dos pais parece ser maior entre integrantes de pouca idade. Porém, mesmo entre os mais velhos, eles parecem exercer influência, conforme o depoimento de Bife, que tem 19 anos.

Eles sempre falam: “sai da rádio e vem para o clube com a gente”! Sempre dá essa carência familiar. Quando apresento fora do meu horário, eles me advertem. Meus pais vêem a rádio como um hobby, não vêem como um trabalho. Adulto considera trabalho de jovens como não importante. (Transcrição da fala do DJ Bife, entrevista realizada no dia 18/11/2009)

Assim, mesmo diante do enfraquecimento do controle exercido pelos pais sobre os filhos na era da internet, conforme apontam Martín-Barbero (2008) e Urresti (2008), ainda percebe-se um respeito à hierarquia familiar, com os pais interferindo nas atividades dos filhos dentro da rede. Os depoimentos também indicam que as atividades realizadas pelo grupo trazem reflexos para a vida cotidiana, evidencia de uma continuidade entre as dimensões *on* e *offline*. Assim, os pais se interessam pelos afazeres dos filhos no ciberespaço a partir de seus comportamentos na “vida real”. O apresentar programas na web torna-se motivo de conflito quando a atividade

representa perder noites de sono (caso do apresentador temporariamente afastado) ou sacrifício de uma vida social (motivo das advertências dos pais ao DJ Bife, quando este extrapola seu horário na apresentação). As falas apontam também para mudanças benéficas, proporcionadas pela prática de apresentar programas radiofônicos na web, como desinibição e maior poder de inserção nas mídias tradicionais.

Na vida acadêmica tenho que fazer seminários e apresentação. A Animix me ajudou a perder a timidez. Mais pra frente quero fazer um curso de Comunicação. (Transcrição de fala do DJ Sensui, entrevista realizada em 22/11/2009).

Já tive oportunidade de ir ao show do Toshi⁷⁶, escrever para a revista *Neo Tokyo*⁷⁷ algumas vezes. Eu escolho para “locutar” no horário que tenho livre. Quando tenho que estudar, peço para trocar de horário. Faço até onde posso ajudar. (Transcrição de fala do DJ Stinger Kildred, entrevista realizada em 18/11/2009)

O último depoimento do DJ Stinger Kildred mostra como a mídia corporativa faz um movimento de “encampação” destas ações dos sujeitos comuns. Ao constituírem mídia na internet e ganharem certa notoriedade, despertam atenção das empresas de comunicação, que começam a incorporar a produção dos amadores ao seu próprio conteúdo. Com isso, sem grandes investimentos, elas incrementam seus produtos. Por outro lado, pessoas que não teriam acesso aos espaços instituídos por estas empresas começam a conseguir inserções, mesmo que pontuais. Num movimento de baixo para cima, elas começam a ocupar as telas da TV, com vídeos amadores publicados no You Tube, ou páginas de revistas, como ocorreu com o DJ Stinger Kildred.

⁷⁶ É o vocalista da banda japonesa X Japan, que toca J-rock. Fez show em São Paulo em outubro de 2008.

⁷⁷ Publicação mensal da editora Escala dedicada aos animes e mangás, com tiragem de 30 mil exemplares, segundo a Associação Nacional de Editores de Publicações (Anac).

CONCLUSÃO

Ao longo desta dissertação, partimos em busca do conjunto de motivações que animam a criação e manutenção de uma *webradio* por um grupo de jovens. Para tal, estudamos os tipos de interação que caracterizam as relações estabelecidas pelos autores da Rádio Animix. Também investigamos o sentir junto, a dimensão estética que une e é alimentada pelo grupo. Esta dimensão deriva da cultura *otaku*, relacionada ao universo pop japonês. No contexto do grupo diz mais especificamente do consumo de animes, séries com atores reais, games e das trilhas musicais destas produções. Esta dimensão também é composta pelo sentido dado por estes jovens à prática de fazer mídia na internet, mais especificamente de constituir programas radiofônicos na web.

Inicialmente observamos as conversações privadas ao grupo, que ocorrem na lista de discussão todos@radioanimix.com.br. Por meio de uma abordagem de cunho etnográfico, desdobrada em uma análise conversacional, descobrimos que existe uma organização hierárquica interna. Goffman (1996), valendo-se da metáfora teatral, fala que o ser social, o ator, utiliza diferentes máscaras, de acordo com o contexto, ou palco, no qual se insere. Nesta linha, os administradores da Animix assumem um papel de coordenação. No e-mail de grupo, Alberto-Kun e DK, administradores, foram os que mais iniciaram conversações, enviando mensagens que solicitava a colaboração da equipe, principalmente para o preenchimento de lacunas na programação. Constatou-se, assim, que o espaço é destinado principalmente para coordenação de tarefas. No entanto, mensagens “*offtopic*”, não relacionadas ao trabalho, também tiveram forte presença, permitindo entender o *e-mail* de grupo como um espaço de sociabilidade, usado para conversas “banais”. Por lá circulam piadas, votos de feliz aniversário e falas que são desdobramentos de encontros presenciais.

Dentro do e-mail de grupo, tal como postulado por Primo (2008), existe uma imbricação dos momentos de cooperação e conflito. Entendendo os enunciados como “elos” de uma ampla cadeia, conforme a teoria bakhtiniana, foi possível perceber que certas brigas derivam de situações precedentes, que provocaram rugas entre integrantes. Assim, tanto as situações harmônicas quanto as conflituosas, verificadas num contexto específico, remetem à história do grupo, a outras situações comunicativas.

Outras situações de embate são fruto de discordâncias sobre determinações dos administradores ou de um desrespeito à netiqueta, como o uso excessivo de caixa alta e cores chamativas, que significam berros, no corpo das mensagens. Quando determinado conflito torna-se “acalorado”, os integrantes da lista começam a solicitar o fim da conversa, adotando um “tom” de neutralidade. Neste momento, a autoridade dos administradores se faz presente. Ao se manifestarem determinando o encerramento do tópico são respeitados.

O principal tema de conversas relacionadas ao trabalho cooperativo é o combate à *playlist*, que se refere à ausência de DJs na programação. Assim, de forma constante, a ajuda de um voluntário, que pode “cobrir” determinado “buraco” na grade, é requerida. Esta solicitação é, geralmente, feita por um administrador que, longe de adotar tom autoritário, sempre lembra aos membros da importância de se dedicar ao grupo, constantemente referido como “família Animix”.

Os administradores, no entanto, agem de forma ríspida quando determinadas normas são descumpridas, como a não reprodução de vinhetas de sites parceiros ou a reprodução de músicas que fugiriam à temática da Animix. Também adotam tom autoritário quando suas diretrizes são questionadas por membros comuns, demarcando assim as diferenças de poder inerentes ao grupo.

Entre as dez conversas de maior duração dentro da lista, duas referem-se à *webrádios* semelhantes à Animix, feitas voluntariamente por jovens e dedicadas à cultura otaku. Estas “emissoras” são tidas pelo grupo como concorrentes, evidenciando um claro objetivo de disputar a atenção de uma platéia. Logo, é possível inferir que o grupo busca uma visibilidade midiática. Ao valorizá-la, constituem as táticas para se fazerem notáveis no ciberespaço, materializando um dispositivo com traços comuns ao rádio tradicional, mas que se vale de recursos imagéticos e textuais.

No texto *Expansão do eu na vida cotidiana: a construção de subjetividades em territórios telemáticos*, Bretas (2007) diz que os indivíduos, muitas vezes, ocupam o território telemático para falarem sobre si. Agindo desta maneira, reforçam traços identitários, objetivam discursivamente a dimensão simbólica na qual se inserem. Para conquistarem a atenção do outro, valem-se, segundo a autora, de “elementos retóricos de um discurso publicitário”. Em síntese, performatizam a mídia tradicional.

Analisando o dispositivo Animix, num recorte que abrangeu seis programas, foi possível verificar como essa performatização se dá no contexto do grupo. Se na lista de discussão os DJs são coordenados pelos administradores, na transmissão sonora eles buscam coordenar as ações de sua audiência. Para atrair a atenção do público, promovem brincadeiras “ao vivo”, adotam um tom descontraído a suas falas, que são proferidas, na maioria das vezes, na base do improviso. Também oferecem aos ouvintes a oportunidade de participarem da “montagem” dos programas, via “envio de recados” e pedidos musicais. Estes pedidos da audiência compõem a maior parte das transmissões “ao vivo”, apontando certa horizontalidade nos processos produtivos do dispositivo em questão.

No entanto, ao assumirem o papel de coordenadores, com o poder de selecionar qual solicitação deve ser atendida, em que momento, e materializando estas demandas via própria voz, os DJs aparecem como hierarquicamente superiores no circuito que formam com seus ouvintes. Assim, embora exista maior acesso do público aos processos de constituição, ainda é percebida uma verticalidade, que coloca os apresentadores como o centro, ou *hubs*, de uma rede formada a partir da Rádio Animix.

A participação dos ouvintes ocorre, principalmente, via site e MSN. O site é o mecanismo principal. Nele encontra-se um “formulário”, que solicita do participante a identificação via nome/nickname e cidade/estado. Percebe-se, assim, que o grupo atribui pertinência ao contexto geográfico de seus interlocutores. Embora essas relações independam de uma partilha do território, o lugar de origem ainda constitui um importante referencial. No campo “pedidos/recados”, o internauta tem um limite de caracteres para compor sua mensagem, outra evidência de uma assimetria em suas relações com os DJs.

O programa de bate-papo MSN também serve como “canal” para a participação ao vivo. Além disso, a análise dos programas evidenciou que os apresentadores, por meio desta ferramenta, relacionam-se com integrantes de sua audiência em períodos que extrapolam a transmissão. Portanto, as transmissões reverberam conversas de uma interação dialógica que, segundo Braga e Calazans (2001), caracteriza-se por ser tecnologicamente mediada e por promover alternância dos falantes. Também se constituem a partir de interações diferidas, em que ouvintes mandam recados uns aos outros, indicando se conhecerem e reconhecerem-se enquanto ouvintes da emissora. Assim, é um fator comum aos programas essa constituição a

partir de cadeias de enunciados, cujas fronteiras são a clara alternância de falas de apresentadores e ouvintes.

Embora exista esse eixo-comum, os programas não são “homogêneos”. Seleccionamos dois programas para realizar uma análise da enunciação. O DJ Stinger Kildred, via programa Stinger no Universo Paralelo, claramente objetiva difundir o rock japonês (J-rock), sendo ou não trilha de uma produção audiovisual. Desta maneira, confere um valor próprio à música, que ganha existência independente dos animes. Ele encontra certa dificuldade, pois integrantes da audiência reconhecem as músicas como trilhas destas produções, pedindo canções das séries das quais são fãs. Para estimular pedidos coerentes à linha do programa, ele constantemente tece elogios aos ouvintes que manifestaram desejo de escutar algo “diferente”. Pressupondo o desconhecimento de seu público em relação ao universo musical japonês, adota tom didático na difusão de informações sobre bandas ligadas ao J-rock, deixando claro um objetivo de informar. Este objetivo também é refletido nas colunas do autor, que retratam as singularidades sonoras e visuais, além das histórias, destas bandas.

Por sua vez, o DJ Sensui, no Anime Expression, reforça o caráter indicial das músicas que, no contexto de seu programa, ganham existência enquanto trilhas dos animes. Ele convoca os fãs dos desenhos animados japoneses a votarem nas canções que fazem parte de suas séries prediletas, num jogo de eliminação que lembra os *reality shows*, atualmente populares na TV brasileira. Promovendo uma contagem voto a voto, o DJ estimula a competição e a conseqüente participação dos ouvintes. Busca claramente despertar em sua audiência emoções, um desejo de manifestar paixão por determinado produto midiático, de defendê-lo dentro do programa. Para reforçar o clima de confronto, Sensui usa como BG a trilha-tema da cinessérie americana Rocky, que retrata o universo do boxe. A combinação dos elementos de uma produção americana e a clara influência de produtos da mídia corporativa brasileira evidenciam um hibridismo cultural na constituição de seu programa.

Com base nas investigações realizadas no e-mail de grupo e nas interações que conformam a transmissão sonora, elaboramos uma lista de perguntas, que serviu como roteiro para a realização de entrevistas. Foram ouvidos os internautas Firen, Sensui, Stinger Kildred, Bife e Eilanzer. Durante as conversas, os apresentadores disseram que a transmissão ao vivo é o que singulariza a *webradio* entre as demais produções do ciberespaço, que contam ou não com

elementos sonoros. Eles destacaram a experiência singular de constituir um programa a partir das intervenções imediatas de uma audiência.

Os DJs deixaram transparecer que as relações estabelecidas com o público ouvinte da Animix ganham desdobramentos em outras interfaces gráficas, como *Orkut* e *MSN*. Por meio de seus programas, eles expandem seus laços de amizade, aproximando-se de ouvintes e dos colegas da estação virtual. Estas amizades ganham desdobramentos na vida *offline*, com encontros presenciais, que se dão sobretudo nos eventos destinados ao público *otaku*.

Falando sobre suas participações nestes eventos e sobre o contato presencial com ouvintes, os DJs disseram viver experiências próprias de celebridades. O reconhecimento do público é motivo de satisfação para estes jovens. O DJ Sensui, por exemplo, classificou como “incrível” o tratamento que recebe daqueles que o escutam.

O fato destes internautas se perceberem como celebridades ficou mais evidente quando falaram sobre aqueles que os inspiraram ou inspiram na produção dos programas. A Animix seleciona seus apresentadores entre os ouvintes que, quando há vaga, candidatam-se aos testes no próprio site da estação. A maioria de seus atuais integrantes citou algum DJ predecessor como referência. Assim, foi possível inferir que esta percepção dos DJs como celebridades é algo que vem desde a época de ouvintes, podendo ser inclusive fator de motivação para o ingresso na emissora.

Na condução de seus programas, todos disseram ser o principal valor a interação com a audiência. O DJ Eilanzer, inclusive, demonstrou depender das manifestações de seu público para compor sua produção que, segundo o próprio internauta, é totalmente realizada na base do improviso. Também ficou claro um ideal de difusão das músicas orientais. DJs como Stinger Kildred e Firen se propõem a tocar músicas pouco conhecidas entre os próprios *otakus*, inclusive repercutir o trabalho de bandas brasileiras que se dedicam ao J-rock. Destacando o “caráter” diferente das músicas japonesas, estes jovens parecem querer se singularizar pela preferência peculiar.

É justamente o ritmo, a harmonia e o tom dos próprios cantores. As vozes são bonitas. Eles transmitem uma animação toda. A forma de dançar.. tudo é muito legal. (Transcrição de fala do DJ Sensui, entrevista realizada em 22/11/2009)

Existe, inclusive, o veto de certas músicas por serem classificadas como “modinha”. O DJ Eilazer, por exemplo, disse que não toca a trilha do anime Naruto, muito popular entre brasileiros, porque suas canções já rodam em diversos programas da Animix. No entanto, pelos depoimentos, foi possível perceber que a incursão destes internautas no universo da música japonesa se deu pelo consumo das animações televisivas. Num primeiro momento, as canções ganharam sentido para eles enquanto trilhas. Posteriormente é que passaram a se interessar por artistas e bandas.

Embora haja uma intenção explícita de promover a música japonesa no contexto brasileiro, estes jovens tomam as outras *webrádios* semelhantes à Animix como concorrentes. É possível deduzir que existe uma disputa pela visibilidade, em ser mais notado que o outro. A presença destas *webrádios* e de variados tipos de dispositivo no ciberespaço constituídos por jovens *otakus*, como sites e blogs dedicados às séries, indica que leitores (ou ouvintes) num espaço tornam-se autores (ou apresentadores) em outros. No ciberespaço, muitos *otakus* valem-se de táticas para se fazerem notados. Apropriam dos elementos difundidos pela mídia corporativa para promoverem seus próprios espaços, constituindo, assim, um público.

De acordo com Jenkins (2008), estas apropriações representam um “empoderamento” da recepção, mas, por outro lado, conforme Freire Filho (2007), podem ser re-apropriadas pelo mundo corporativo, com vistas a incrementar seus produtos. Durante as entrevistas, o apresentador Stinger Kildred contou que já escreveu algumas vezes para uma revista especializada em animes e mangás, a Neo Tokyo, a convite da publicação. Este convite se deu em função do trabalho dele na Animix. Com isto, a revista conseguiu preencher seus espaços contando com a colaboração deste conhecedor do rock japonês. Mas o internauta, por sua vez, teve a oportunidade de se expressar numa publicação com tiragem de 30 mil exemplares.

Ao se fazerem apresentadores de rádio na internet, esses jovens apropriam-se da linguagem midiática para, assim como as estrelas dos meios corporativos, tornarem se notáveis. A necessidade contemporânea de adequar-se para um consumo generalizado, identificada por Bauman (2008), parece nortear a atuação dos autores da Animix. O desejo de expandir laços sociais e de se fazerem presentes num mundo interconectado justificam o valor que eles conferem à visibilidade midiática. Performatizando a mídia tradicional na internet, difundem elementos culturais de uma tribo específica, demarcando suas próprias singularidades.

Paralelamente, expandem uma dimensão estética específica, vinculada ao consumo dos animes e das músicas japonesas, desejosos que outros vivenciem os mesmos processos de identificação.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, R. **Rádio no Ciberespaço: Interseção, adaptação, mudança e transformação**, 2003. Disponível em: [ww.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf). Acesso: 05/09/2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BALARDINI, S. **Subjetividades Juveniles e Tecnocultura**. Disponível em: <http://www.proyectojuventud.com.ar>. Acesso em 05/11/2008.

BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARRAL, Étienne. **Otaku – os filhos do virtual**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In.: PRIMO et al (orgs.). **Comunicação e interações**. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p.193 – 209.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz & CALAZANS, Regina. **Comunicação e Educação**. São Paulo: Hacker, 2001.

BRETAS, M. B. A. S. **Interações Telemáticas: estudo sobre jovens internautas de Belo Horizonte**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) Belo Horizonte (MG): ECI/UFMG, 2000.

_____. Elementos metodológicos para a Abordagem das Interações Telemáticas. In: FAUSTO NETO, A. et al (orgs.). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUC-RS, 2001. p.29-47

_____. **Pessoas comuns no ciberespaço: dimensões éticas e estéticas da ocupação midiática**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_318.pdf. Acesso: 05/05/2008.

_____. A expansão do eu na vida cotidiana: a construção de subjetividades em territórios telemáticos. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed (Orgs.). **Comunicação e Sociabilidade: cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p.201-215.

BRETAS, M. B. A; CRUZ E SILVA, R.F. **Interfaces telemáticas: linguagens e interação na constituição de momentos comunicativos**. E-Compós (Brasília), v.01, p.22, 2007.

BAUER, Martín W.. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W; GASKELL, Geoge (Orgs). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, Vozes, 2002.

CAIAFA, Janice. **Aspectos do múltiplo nas sociedades da comunicação**. Trabalho apresentado ao I Colóquio em Imagem e Sociabilidade da UFMG, Belo Horizonte, 2008.

CANCLINI, N.G. **Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003

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

_____. **A sociedade em rede**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Eduardo. **A formação dos campos do saber científico: o caso da comunicação**. 2007. (no prelo)

ELSTER, Jon. **The cement of society: a study of social order**. Cambridge: Cambridge Univ., 1989.

FRANÇA, V. **Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação**. Trabalho apresentado ao XVI Encontro da Compós, Curitiba, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_219.pdf. Acesso em 01/09/2007.

_____. **Quéré: dos modelos de comunicação**. São Leopoldo: Revista Fronteiras, v., nº. 2, 2003. (p.37-51)

_____. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.G.; FRANÇA, V. (Orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.61-88.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FREIRE FILHO, João. A regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, S. ; FREIRE FILHO, J. (Orgs) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Ed. Edusc, 2008.

GILL, Rosalind. Análise do Discurso. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Orgs). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, Vozes, 2002.

GOFFMAN, E. A ordem social e a interação. In: WINKIN, Yves (org.). **Os momentos e os seus homens: textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin**. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1998. (p.99-107).

_____. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Editora Vozes, Petrópolis, 1996.

GUTMANN, J.F ; SANTOS, T.E.F.; GOMES, Itânia M.M.. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**. E-Compós (Brasília), v.11, p.1-15, 2008.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG: Representações da UNESCO no Brasil, 2003

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. DP&A Editora: Rio de Janeiro, 2006.

HANKE, Michael. **A Noção de Sociabilidade: implicações nos estudos da comunicação**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_774.pdf. Acesso: 09/07/2006.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Ciber-Socialidade. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 1998. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/sibersoc.html> . Acesso: 03/06/2009.

LEMOS, André. **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais?** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>. 2004. Acesso em: 09/09/2007.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: editora 34, 1993.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. 2008. Disponível em: <http://www.softwarestudies.com>. Acesso: 20/11/2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFMG, 2004

_____. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S. ; FREIRE FILHO, J. (Orgs) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Ed. Edusc, 2008.

MARTINS, Bruno. **Tipografia Popular: Potências do ilegível na experiência do cotidiano**. São Paulo: Annabume, 2007

MEAD, G. H. **Mind, Self and Society - from the Standpoint of a Social Behaviorist**. Chicago: The University Chicago Press, 1964. {2008}. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/>. Acesso: 24/05/2008.

MEDEIROS, Marcelo. **Transmissão Sonora Digital: Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea**, 2007. Disponível em: HTTP: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf. Acesso: 12/09/2008.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice, e Sérgio Porto (orgs.). **O jornal, da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo, 1997. p. 29-35.

MYERS, Greg. Análise da conversação e da fala. In: BAUER, Martin W; GASKELL, Geoge (Orgs). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Editora Vozes, Petrópolis, 2002.

NEGADO, Alexandre. **Almanaque da cultura pop japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.

PAHOR, Mariana. Conectad@s. Cómo usan internet los jóvenes de clase alta de Buenos Aires. In: URRESTI, Marcelo (Org). **Ciberculturas Juveniles**. Buenos Aires: La Crujia, 2008. (p.75-90)

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas: Editora Unicamp, 1997.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) Belo Horizonte (MG): POSLIN/UFMG, 2008. Disponível em: www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf. Acesso: 07/09/2008.

PRIMO, Alex. **Conflito e cooperação em interações mediadas por computador**, 2005. {2008}. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/conflito.pdf>.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n.12, p.81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. **Interney Blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático**, 2008. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_416.pdf. Último acesso: 10/09/2008.

QUERÉ, Louis. **D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique.** In: **Reseaux**, Paris, n. 46-47. mar./abr. 1991. Tradução Vera Lúcia Westin e Lúcia Lamounier.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>. Acesso: 05/10/2008.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

SATO, Cristiane. **Japop – o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show da vida íntima na Interent: blogs, fotologs, videologs e webcams**, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_455.pdf. Acesso: 05/10/2008.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**.

TAPSCOTT, Don. **Creciendo en um entorno digital**. La generación net. Bogotá, McGraw-Hill, 1998.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THORNTON, S. **Club Cultures**. Hannover: Wesleyan University Press, 1996

URRESTI, M. Ciberculturas Juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de La comunicación y La información. In: URRESTI, M. (Org.). **Ciberculturas Juveniles**. Buenos Aires: La Crujia, 2008 (p.13-66)

VAZ, Paulo Bernardo. Imagem ao pé da letra. In: VAZ, Paulo Bernardo; CASA NOVA, Vera. **Estação imagem: desafios**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002

VAZ, Paulo Bernardo e ANTUNES, Elton. Mídia, um aro, um halo, um elo. In: FRANÇA, Vera e Guimarães, César. **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autentica, 2006.

WINKIN, Yves. O telégrafo e a Orquestra. In: WINKIN, Yves (Org). **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Editora Papirus, 1998. (p.21-83)

Websites:

<http://www.radioanimix.com.br>. Acesso: 30/06/2009

<http://www.revistafator.com.br/>. Acesso: 30/05/2009

http://www.bleachanime.org/manga/cache/Bleach-Chapter-138/%5Bmanga-rain%5Dbleach-ch138-08.png_1050.jpg. Acesso: 05/06/2009.

http://i1.iofferphoto.com/img/item/176/227/07/o_bleach_best.jpg. Acesso: 05/06/2009.

<http://www.dailygame.net/images/screens/bleach-shattered-blade/bleach-shattered-blade-1.jpg>.

Acesso: 05/06/2009

<http://www.omelete.com.br>. (Matéria: Os Cavaleiros do Zodíaco voltam à TV). Acesso:

27/06/2009

<http://www.cavzodiaco.com.br>. Acesso: 20/06/2009.

<http://info.abril.com.br> (Matéria: O fã vira dublador). Acesso 12/05/2009.

<http://www.internetworldstats.com/>. Acesso: 20/04/2009

<http://www.jetro.go.jp/>. Acesso: 10/07/2008.

<http://www.orkut.com/> Acesso: 05/06/2009

<http://pt.wikipedia.org/> Acesso: 20/06/2009