

Comunidades Virtuais: Novas formas de sociabilidade ou afirmação dos modelos de subjetividade da sociedade de consumo?¹

Flávia Martins dos Santos²
Universidade Federal de Goiás

Resumo

O presente trabalho pretende levantar discussões relacionadas à sociabilidade e novas tecnologias, através de um estudo crítico das comunidades virtuais. Discute-se o arsenal de ferramentas facilitadoras de relacionamento que essas comunidades oferecem, bem como se dão tais relacionamentos virtuais e a construção das identidades virtuais. Para tanto, se utiliza meios como: pesquisa bibliográfica, estudo da engenharia do site, pesquisa participante e grupos focais para levantamento de dados. Resultados preliminares demonstram que não se pode usar os mesmos critérios para jogar comunidades reais e virtuais. As identidades são construídas tendo como referência a aceitação pelos demais membros e é visível a existência de tentativa de se vender identidades, por isso são construídas e embaladas cuidadosamente.

Palavras-chave: Sociabilidade; Comunidade; Virtual; Identidade; Consumo

1. Introdução

Com o avanço das tecnologias informáticas de comunicação, observamos o surgimento de novas formas de interação humana. A expansão de usos do computador, o desenvolvimento formidável de interfaces mais amigáveis e a expansão da Internet geraram a superação de antigos limites impostos pelo tempo e pelo espaço.

Este fenômeno gerou uma série de implicações no cotidiano das pessoas, especialmente no que se refere às formas de comunicação humana. A expansão da Internet proporcionou, por exemplo, a formação de comunidades que freqüentam as mesmas páginas eletrônicas, de grupos que conversam nas mesmas “salas”, da formação de listas que discutem um ou vários assuntos entre si o que contribui para formar “coletivos virtuais”

¹ Trabalho apresentado à sessão Cibercultura e tecnologias da comunicação, do Intercom Júnior.

² Graduanda em Relações Públicas; aluna do PIBIC orientada pelos professores Drs. Júlio Afonso Sá de Pinho (UFPB) e Suely Henrique de Aquino Gomes (Universidade Federal de Goiás)

que possuem uma série de características muito específicas. Estão, quase sempre, distantes entre si e, conseqüentemente, não se conhecem de forma presencial, pois muito poucos se encontraram num ambiente “real” (NICOLACI, 1998).

Contudo, a distância não impede que as pessoas convivam, ao menos em um novo sentido do termo “convívio”, e que valoriza a capacidade e o desejo de cada um de consumir e de produzir signos de acordo com sua própria vontade e seus próprios interesses. Assim, esse “ambiente” ou “espaço virtual” acaba possuindo uma linguagem própria que se manifesta através de siglas, códigos, abreviações, protocolos, interfaces, programas, delineando uma arquitetura específica que pode ser constatada na forma como as páginas, os ambientes virtuais, encontram-se organizados e estruturados.

Considerando que a disposição, a estruturação e a forma de gerenciamento são bastante reveladoras da comunicação nas comunidades virtuais, nossa pesquisa deseja analisar e compreender, a partir da forma como esses ambientes virtuais estão organizados e mantidos, as novas formas de sociabilidade existentes nas comunidades virtuais.

Os conteúdos existentes, em matéria de comunicação, nas páginas eletrônicas ou em determinados *sites* são bastante reveladores no que diz respeito às relações de sociabilidade mantidas nas comunidades virtuais. Tais dados podem nos fazer entender melhor a natureza da sociabilidade que aí tem lugar. Seriam verdadeiramente relações sociais que aí se manteriam? Até que ponto os mecanismos existentes não propiciam apenas uma *sensação* de estar junto, de viver coletivamente? Na verdade há que se refletir se tais sociabilidades virtuais não possuem as mesmas características da oferta de diferença via mercadoria, algo tão bem demonstrando por ROLNIK (1998), quando esta autora nos fala da oferta de identidades *prêt-a-porter*, glamourizadas, que contribuem para reforçar o intenso processo de espetacularização e estetização do nosso cotidiano. Tal processo de estetização é pautado pelos modelos e valores da sociedade de consumo que, por sua vez, são disseminados na sociedade pelos meios de comunicação de massa e pela publicidade.

Devemos inquirir se realmente vivemos uma realidade de “solidão sem solidão” (VIRILIO, 1993) graças a inúmeras sensações de proximidade e coletividade que chegam até nós pela mídia e pela publicidade. Até que ponto a sociabilidade, assim como a política ou a religião, corre o risco de ser transformada em mercadoria, servindo de instrumento

ilusório para atender a um crescente desejo de estar junto, de viver em coletividade, de resgatar um convívio repleto de proximidade e solidariedade?

Há o perigo de passarmos a comprar a sensação – o sentimento prazeroso, ainda que ilusório – de viver em coletividade, da mesma forma que poderíamos adquirir a impressão de decidir os rumos da política ou pagar pela sensação de nos sentirmos cidadãos honestos e comprometidos com as mazelas sociais? Lipovetski (1994) nos fala de uma “ética indolor”, calcada na telecaridade, na espetacularização da miséria e no culto ao corpo e ao prazer para exemplificar a magnitude do papel do consumo na sociedade contemporânea.

O que significa comunidade nos tempos atuais? Como a visão do “paraíso perdido” defendida por Bauman se difere das experiências comunitárias virtuais? Qual o melhor termo para definir tais comunidades?

Tais questionamentos requerem uma pesquisa acurada voltada para a questão da comunicação e sociabilidade nas chamadas comunidades virtuais que são, atualmente, apresentadas – muitas vezes de forma acrítica e superficial – como o futuro da vida em sociedade.

Uma das mais recentes e bem sucedidas redes de relacionamento, o Orkut, tem atraído olhares pela velocidade com que cresce e pela maneira como seus usuários se relacionam na comunidade virtual. Tal objeto de pesquisa nos leva a formular as presentes questões, que pretendem ser estudadas, afim de compreender como as novas tecnologias interferem na sociabilidade dos indivíduos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo Geral:

- Investigar o universo comunicacional das comunidades virtuais e o seu papel nas formas de sociabilidades aí desenvolvidas.

2.2. Objetivos Específicos:

- Analisar as características e especificidades das relações sociais exercidas nas comunidades virtuais;
- Compreender as formas de organização e gestão das comunidades virtuais, que são estruturadas por um meio de comunicação, no caso, a Internet;
- Analisar a arquitetura dos *sites* que abrigam as comunidades virtuais, observando seus recursos, instrumentos, mecanismos, formas de aproveitamento comercial, presentes na disposição visual das páginas e nos recursos oferecidos aos usuários;
- Estudar e analisar os registros da comunicação praticada entre os integrantes das comunidades virtuais;
- Investigar a existência de uma provável influência dos modelos de subjetividade da sociedade de consumo nas comunidades virtuais, verificando até que ponto estas seriam passíveis de atuar como um *locus* de oferta de sociabilidade, ou melhor, da sensação ilusória de coletividade e pertencimento social.

3. Metodologia

3.1 Objeto Da Pesquisa:

Escolhemos o Orkut, a “rede social virtual”, do Google, pois tal ambiente virtual possui uma série de recursos facilitadores, como a riqueza de ferramentas disponíveis objetivando promover o encontro de pessoas na *web*. Através dele o participante pode encontrar amigos, trocar mensagens, discutir em fóruns voltados a um grande número de assuntos e ainda disponibilizar o seu perfil para que outras pessoas entrem em contato com ele. Qualquer participante pode criar a quantidade de comunidades que quiser, controlando ou não a aceitação daqueles que manifestarem a intenção de serem admitidos como membros.

Outra particularidade importante do Orkut é que apesar de ser um *site* cuja linguagem oficial é o inglês, o Brasil é líder no número de usuários desde junho de 2004.

3.2 Recorte Metodológico: Comunidade “Goiânia”, do Orkut.

3.3 Atividades de pesquisa

- Análise e estudo da engenharia do *site* do Orkut que estará voltada para o entendimento dos recursos, instrumentos, mecanismos, formas de aproveitamento comercial, disposição imagética, etc, presentes na disposição visual das páginas e nos recursos oferecidos aos usuários tais como *orkut media*, *friend search*, *news*, *announcements*, *help*, dentre outros;
- Análise e estudo dos conteúdos existentes no *site* da Comunidade “Goiânia” e nas páginas pessoais dos seus participantes
- Pesquisa-participante onde os pesquisadores estarão *on line* diariamente, pelo período de uma hora, em sistema de rodízio durante o período de 19 meses da pesquisa, perfazendo 570 horas de vivência e experiência *on line* na comunidade virtual pesquisada;
- Execução de três Grupos Focais, cujo roteiro será levantado após os dados colhidos com os métodos de pesquisas executados anteriormente. Os grupos serão realizados ao final de cada sete meses da pesquisa.

4. Resultados e discussão preliminares

Os resultados, ainda preliminares, ora apresentados - fruto das três primeiras atividades de pesquisa acima arroladas, foram agrupados nos seguintes tópicos: engenharia do ambiente; caracterização preliminar da população a ser estudada ; a natureza das comunidades virtuais, o processo de construção de identidades e os formadores de opinião.

4.1 Engenharia do Orkut

O Orkut oferece uma riqueza de ferramentas e funções com o fito de levar as pessoas a se relacionarem como se estivessem em uma comunidade “real”.

Em primeiro lugar, o ingresso de novos membros se dá através de convite de alguém que já seja usuário. Isso dá a quem foi convidado a sensação de estar sendo um privilegiado já que não é qualquer pessoa que pode ter acesso ao conteúdo que ele terá. Após receber o convite, solicita-se do novo membro o preenchimento de um formulário com uma série de informações pessoais, profissionais, de relacionamento, características físicas, além gostos e preferências e foto.

A partir daí a pessoa pode adicionar e ser adicionada por “amigos” (com a possibilidade de aceitar ou não) e passa a ter acesso às informações sobre qualquer pessoa que também faça parte da comunidade, bastando “clique” sobre a foto ou nome da pessoa.

Os principais ícones são:

- *Página inicial (home)*: pode ser vista somente pelo usuário. É onde ficam as configurações da página. Aparecem também a quantidade de fãs, número de recados (*scraps*), mensagens não lidas, álbum (onde o usuário pode postar várias fotos que poderão ser vista por todos), e depoimentos (testemunho de amigos sobre o usuário, também de visibilidade livre), além de avisar as próximas datas de aniversários de amigos.

Existe também o ícone “perfil”, que leva ao usuário a sua própria página como ela é vista por todos, com foto, dados pessoais, preferências, carmas, amigos, comunidades, depoimentos e álbum.

- *Amigos (friends)*: lista de pessoas ligadas ao usuário. Permite a classificação dos amigos (não conheço, conhecido, amigo, bom amigo, melhor amigo), atribuição dos carmas: fã, legal, confiável, sexy. Estes carmas são representados por símbolos (estrelas, gelinhos, carinhas, e corações respectivamente), que aparecem na página da pessoa a que foram atribuídos e podem significar, por exemplo, que a pessoa é considerada por seus “amigos” 80% legal ou 100% sexy. O número de símbolos, juntamente com o número de recados (*scraps*) podem representar popularidade.

- *Mensagens (messages)*: permite ver as mensagens mandadas diretamente ao usuário e as mensagens enviadas às comunidades as quais ele participa (mais comum). De visualização exclusiva do usuário, são geralmente menos utilizadas que os recados.

- *Comunidades (communities)*: Todo usuário pode criar quantas comunidades de discussão quiser, com qualquer temática, e tem a opção de restringir ou não a entrada de participantes. Ao clicar nesse ícone, aparece todas as comunidades as quais o usuário pertence e a opção de pesquisar novas comunidades.

Para postar sua opinião em um dos tópicos de qualquer comunidade, é necessário que o usuário faça a opção por participar da mesma, podendo se desligar dela quanto quiser. A maioria das comunidades é pública, mas em algumas talvez se precise de uma aprovação do “dono” (criador da comunidade) para participar dos tópicos.

- *Pesquisar (search)*: permite ao usuário encontrar outras pessoas que façam parte do Orkut, bastando apenas digitar o nome desejado.

- *Mídia (media)*: página interna do Orkut com várias seções. Em inglês.

O que há de novo (news): novidades e notícias sobre o Orkut.

A comunicação com os outros participantes da comunidade se dá através de mensagens, recados (*scraps*) e depoimentos (*testimonial*). A não ser as mensagens, qualquer pessoa pode ter acesso às comunicações feitas a alguém. Os interesses vão de amizade, parceiros de atividades, contatos profissionais a namoro.

Uma das mais novas ferramentas lançadas pelo *site*, tem a função de possibilitar que o indivíduo saiba quantas e quais as últimas pessoas que visualizaram seu perfil. Em contrapartida, admitindo tal configuração (opcional), o usuário permite também que outras pessoas fiquem sabendo quando ele visitar suas páginas pessoais.

A partir de todo esse aparato de ferramentas, o Orkut funciona como uma “vitrine de identidades”, que podem ser expostas da maneira que bem se desejar.

4.2 A comunidade “Goiânia” do Orkut

Criada em 27 de fevereiro de 2004, a comunidade “Goiânia” do Orkut tem atualmente aproximadamente 22.800 participantes e uma infinidade de tópicos que já foram registrados. Apesar das observações serem ainda incipientes para afirmar comportamentos,

posturas e arriscar conclusões, mesmo que parciais, podemos pontuar algumas observações relevantes do ambiente explorado:

- grande parte dos tópicos discutidos se referem à realidade goiana, ou seja, são assuntos de cunho regional.
- A comunidade parece ter em sua composição, membros de faixa etária prioritariamente jovem e de classe média, fato a ser confirmado com análise mais aprofundada.
- Pode-se detectar a presença de formadores de opinião. Estes aparecem em considerável parcela dos tópicos e suas opiniões aparentam ter mais poder argumentativo do que as demais. Vale lembrar que, tendo em vista a quantidade de membros, estes são em número bastante reduzido.
- A maioria dos membros que expressam opiniões é do sexo masculino.
- Foram observadas tentativas de encontros presenciais entre os membros.
- A comunidade é utilizada para divulgar festas e eventos na capital.

4.3 Orkut: qual o melhor termo para definir tais comunidades?

Segundo Bauman(2003)³, uma das principais características da comunidade é “o entendimento compartilhado por todos os seus membros”. Diferente do consenso, que é um acordo entre idéias essencialmente diferentes, no entendimento não existe a diferença, discussão ou acordo, ele brota naturalmente e já está pronto antes da criação da comunidade e “precede todos os acordos e desacordos”. Podemos assim pontuar uma primeira comparação desta comunidade, sonhada por todos nós, com a comunidade virtual.

Se a comunidade virtual se proclama como lugar de debate e discussão sobre determinados temas, ela se contradiz pois, o que podemos observar através da pesquisa participante está muito mais relacionado ao entendimento do que consenso. Tópicos criados, ainda que teoricamente para serem discutidos, se tornam nada mais que, uma avalanche de opiniões extremamente semelhantes, poderíamos dizer iguais. Tal comentário não pretende afirmar que este entendimento é tão “tácito e natural” quanto o de Bauman, mas dizer que existe uma tentativa mesmo que subjetiva de manter a ordem e evitar as

discrepâncias de opiniões. Quem ousar, mesmo que sutilmente enfrentar essa avalanche, corre o risco de ser por ela engolido. Tomando como exemplo a comunidade Goiânia, podemos narrar o caso de um jovem que ousou criticar a cidade por uma suposta escassez de pontos de entretenimento noturno, e recebeu em troca inúmeros recados, inclusive alguns com ofensas pessoais.

Tal fato nos mostra que já existia um entendimento prévio dentro da comunidade, uma opinião formada não aberta a discussões ou renegociações, uma tentativa de rejeitar o estranho e diferente. Seriam tais pessoas, que ousam tomar posições semelhantes, apenas infelizes por postar uma opinião na “comunidade errada”, ou estariam elas em uma tentativa de estabelecer a discussão e a aceitação da possibilidade de haver o diferente? Seja como for, são poucos os que se arriscam a tal proeza.

Prova de que existem assuntos que são previamente aceitos e que despertam mais interesse por reunir maior número de comentários na comunidade virtual é que, praticamente todos os dias são criados novos tópicos, sendo que alguns podem receber milhares de comentários, enquanto outros não recebem mais que a postagem de seu próprio criador. A lei do entendimento prévio parece prevalecer mesmo nas comunidades atípicas ou não ideais, segundo as características descritas por Bauman. Um entendimento forçado permeia as relações intercomunitárias, onde se é livre para expressar-se, desde que dentro de um grupo de opiniões pré-testadas e aceitas.

Assim, observamos também que, partindo do pressuposto do entendimento mútuo, somos capazes de criar nossa própria aceitação virtual no momento em que escolhemos nossas comunidades e decidimos como nos portar nela. Dessa maneira a Rede não me propicia o encontro com o diferente, mas, a partir do momento em que escolho comunidades e amigos que me são agradáveis, minimizo a possibilidade de acusação e reprovação.

A partir do conceito de comunidade ideal apresentada por Bauman, esta deve ser portadora das seguintes características: pequenez, distinção e auto-suficiência. A comunidade seria capaz de criar no indivíduo, o sentimento de pertencimento e lhe propiciar a segurança. A segurança em contra partida, lhe exigiria o sacrifício da liberdade.

³ O autor se mostrará de extrema importância para pensarmos a assunto proposto pela pesquisa.

Para o autor segurança e liberdade são virtudes opostas da comunidade, sendo também, que para uma maior liberdade haverá cada vez menos segurança.

Ainda existem pequenas comunidades no Orkut, relacionadas a assuntos extremamente específicos (geralmente são ligados a um espaço demográfico) e compartilhada por um restrito número de pessoas. Talvez nestas comunidades predomine ainda a familiaridade e o sentimento de compreensão mútua e pertencimento entre os membros, contudo na maioria das vezes seus membros já se conhecem *offline* e o ambiente virtual funciona como uma forma de intensificar a comunicação entre eles. Ainda assim tais comunidades tendem a dois destinos: ou à inatividade ou ao crescimento, o que a levaria a perder tal característica.

A partir do momento em que as comunidades tomam maiores proporções, as condições internas tendem a se inverter. Com a entrada de “outros”, quase sempre desconhecidos, mais ligados por determinado assunto, a segurança de pequena comunidade tende a declinar, em contra partida a liberdade aumenta. A liberdade a que nos referimos está intimamente ligada à questão da visibilidade. Desde que me torno um entre milhares, sou cada vez mais anônimo e mais livre para expressar opiniões divergentes e testar sua aceitação entre outros integrantes, sem, no entanto, chamar tanta atenção.

A comunidade Goiânia do Orkut não se pode dizer uma comunidade pequena, uma vez que sabemos que ela conta hoje com aproximadamente 22.500 membros. Apesar destes, somente um percentual muito pequeno participa ativamente dos fóruns de discussão.

A distinção é a característica capaz de definir claramente onde começa e onde termina a comunidade. Característica impensada tanto para a comunidade em questão quanto para qualquer comunidade virtual. A comunidade Goiânia além de contar com um representativo número de membros, não permite a delimitação de fronteiras, pois cresce ainda mais a cada dia. A distinção fica, desta maneira, extremamente ligada à pequenez.

Quanto a terceira e última característica, a auto-suficiência se mostra quase impossível. Auto-suficiência significa que a comunidade é capaz de suprir todas as necessidades de seus membros, tudo o que eles esperam de uma comunidade pode ser satisfeito somente por ela, todos anseios, desejos, medos e carências. Isto não ocorre definitivamente porque no mundo virtual, ninguém é membro de só uma comunidade e se o for, provavelmente não será por muito tempo. Ainda mais em um ambiente como o Orkut

onde qualquer um pode pertencer a um número inestimado de comunidades (por exemplo a comunidade “Eu tenho mais comunidades que amigos”).

Uma vez que busca manter o entendimento, mas perde todas outras características da “comunidade ideal”, poderia a comunidade virtual ser considerada uma falsa comunidade? Ou estaria apenas representando um novo modelo de comunidade com características próprias?

4.4 A construção de identidades nos espaços virtuais (Orkut)

Outro conjunto de questionamentos refere-se ao processo de construção das identidades nos espaços virtuais. As observações até agora realizadas levamos a supor que as comunidades virtuais servem como “construtoras de identidade”, ou seja, pessoas se associam às comunidades mais pelo status que elas podem lhe proporcionar ou pelo traço de personalidade que ela pressupõe, do que pelo desejo de pertencer e participar, postando opiniões. Por exemplo, uma pessoa pode se ligar à comunidade “Eu sou interessante” e nunca discutir sobre o assunto ou mesmo voltar a visitá-la. Mas, quando esta comunidade aparecer em sua página pessoal e for vista por outras pessoas, terá o poder de cumprir seu papel esperado: mostrar aos outros como ela quer ser percebida ou como ela gostaria de ser.

A identidade virtual construída pelo indivíduo, muitas vezes não corresponde ao que ele é offline. Uma pessoa que possui determinadas características físicas e de personalidade, pode assumir outros papéis que lhe diferem totalmente. A ausência do presencial faz com que o indivíduo possa libertar seus anseios mais secretos e assumir papéis e características que revelam como ele queria ser, ou simplesmente como gostariam de ser vistos. Sabemos de exemplos de pessoas que são bastante tímidos, não saem muito de casa e são de poucos amigos e que, ao se encontrar no mundo virtual, apresenta seu perfil no Orkut como quem gosta de fazer amigos, festas, sair, mulheres...

Por que será que não existe a preocupação por parte dos usuários, de mostrar coerência entre discurso e prática, virtual e real?

A sensação de estar protegido pela tela do computador e as inúmeras possibilidades que isto oferece são extremamente atrativas pois, pode-se mostrar ou não a imagem, responder com quiser a questionamentos, interromper conversas, bloquear pessoas e cortá-

las de sua lista de relacionamentos. Tais fatos são muito menos manipuláveis em situações presenciais.

Tudo isso é marcado pelo individualismo próprio da pós-modernidade. Segundo Bauman, nas promessas de comunidade existente, as dores não se somam, não existe um engajamento em prol de uma causa coletiva. Mesmo juntos em um território virtual, suas biografias não se juntam, se tornam nada mais que um agregado de “eus”.

“Um vida dedicada à procura da identidade é cheia de som e fúria. ‘Identidade’ significa aparecer: ser diferente, por essa diferença, singular (...). E no entanto a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos.”⁴

Dessa maneira existe sob as comunidades virtuais, uma certa carga emocional depositada por seus membros, porém os sentimentos aí compartilhados, como alegria, satisfação, preenchimento e paz de espírito serão do tipo “até segunda ordem”.

Exemplos de comunidades onde percebemos esse pendurar de medos e anseios individuais, e realizar-se um rito de exorcismo coletivo, são as do tipo “Eu odeio”. Nestas os indivíduos parecem buscar alívio ou empatia para com a causa por ele repudiada.

Na verdade todas essas relações são imprescindíveis para explicar as construções de identidades virtuais, e o que parece dirigir as tais relações é a lógica do consumo. O que se quer que as pessoas “comprem” determinado perfil, que será mais ou menos “vendido” a partir dos elementos que se escolhe para construí-lo.

Em “Modernidade Líquida”, Bauman nos ajuda a entender porque os relacionamentos pós-modernos são permeados pela efemeridade, que é ainda mais potencializada no ambiente virtual. Todas as áreas da vida humana passaram a ser direcionadas pelo consumo, inclusive os relacionamentos. Portanto a vida deve se bastar sem normas: é orientada pela sedução e por desejos sempre crescentes.

Segundo o autor, o que mais atrai a sociedade pós-moderna é a capacidade de ir às compras no “supermercado das identidades”, a capacidade de selecionar a sua própria e

⁴ BAUMANN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

trocá-la por outra quando esta não mais satisfazer. A materialização dessa construção se dá, por exemplo, quanto se escolhe qual seria a melhor foto para se colocar em um perfil.

Os “líquidos” permitem uma enormidade de escolhas, sem as quais seria impossível viver. Dentre elas, a única que não figura é a escolha de não escolher. Tais escolhas, quanto mais inconstantes e voláteis, mais atraentes se tornam.

4.5 Os formadores de opinião

Segundo Bauman, as pessoas não procuram líderes que lhe imponham regras, mas sim “autoridades” em determinado assunto, que sevem como “conselheiros”. Os conselhos por eles dados pretendem sempre se referir ao que as pessoas devem fazer por elas mesmas. O que os indivíduos buscam são “exemplos”.

Tais conselheiros não delegam funções ou impõem ordens mas, mostram o que fazem e o que pensam de maneira individual, colocando isto, de maneira sutil e implícita, como exemplos de atitudes e pensamentos a serem seguidos e experimentados individualmente. O mundo da “Modernidade Líquida” abriga milhões de pessoas ávidas por aconselhamento. “Exemplos e receitas são atraentes enquanto não testados”⁵.

Estes conselheiros nas comunidades virtuais são representados pelos formadores de opinião. Em especial na comunidade Goiânia, pode-se constatar a presença de alguns formadores de opinião, que parecem conseguir crédito e respeito para suas opiniões relacionadas a qualquer assunto. Dificilmente são questionados e quando o são, sempre conseguem fazer com que suas posições prevaleçam.

O número destes é extremamente pequeno se comparado ao número de membros e as primeiras impressões levam a crer que são majoritariamente do sexo masculino. Outro fato curioso relacionado a esses conselheiros é que, os mais expressivos não colocam fotos pessoais em seu perfil. Quanto às possuem, colocam as em seus álbuns de fotos.

Será que mesmo entre eles haveria o medo de reprovação? Ou seria esta uma estratégia para reforçar todo um poder místico que envolve suas opiniões? A falta de uma imagem real do conselheiro aumentaria o mistério em relação à sua figura e provocaria uma

⁵ BAUMAN, Zygmund. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

sutil mistura de receio e pudor nos demais membros que, conhecem assim somente o peso das opiniões de seus “exemplos”?

Tais questões são de extrema relevância para a presente pesquisa e pretendem ainda serem respondidas após um estudo mais aprofundado do assunto, através dos grupos focais.

5. Conclusão

O presente projeto de pesquisa ainda se encontrar andamento. Os resultados aqui apresentados ainda não são conclusivos no delineamento da sociabilidade mantidas nas comunidades virtuais. Porém as observações relatadas ao longo deste trabalho nos levam a afirmar que os relacionamentos mediados pela virtualidade são realmente novos e possuem características intrínsecas a esse tipo de sociabilidade. Podemos ainda fazer as seguintes ponderações:

- as principais características identificadoras das comunidades reais (pequenez, distinção e auto suficiência) não se aplicam às comunidades virtuais. A única que parece prevalecer, ainda que de uma forma destorcida, é o entendimento entre os membros;
- através do discurso dos próprios usuário podemos concluir que as comunidades virtuais são consideradas muito mais como complementadoras de perfil, revelando a identidade a ser apresentada, do que como lugar de discussão e debate onde se pode confrontar possibilidades outras que levem a construção de novos posicionamentos;
- existem assuntos previamente aceitos dentro das comunidades virtuais. Estes são os que receberão maior atenção e interesse;
- identidades são construídas tendo como referência a aceitação pelos demais membros;
- existe uma tentativa de se vender identidades, por isso são construídas e embaladas cuidadosamente;
- os formadores de opiniões desempenham um importante papel na escolha dos assuntos a serem tratados nas comunidades. Suas opiniões são dignas de crédito, respeito e admiração por parte dos demais usuários.

6. Referências Bibliográficas

BAUMANN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual*. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1996.

GILLES Lipovetski. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. S. Paulo: Cia das Letras, 1989.

NETO, Júlio Afonso Sá de Pinho. *Internet, sociabilidade e consumo*. Goiânia: UFG, 2004.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. *Na malha da rede: os impactos íntimos da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ROLNIK, Sueli. “Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempos de globalização”. In: LINS, Daniel (org.). *Cultura e Subjetividade: saberes nômades*. São Paulo: Papyrus, 1997.